

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSYCA M. JUNGLES FERNANDES

REPUTAÇÃO *ONLINE* EM EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS: UM
ESTUDO DE CASO DA VILA GASTRONÔMICA CA'DORE – COMIDA
DESCOMPLICADA (CURITIBA)

CURITIBA

2018

JESSYCA M. JUNGLES FERNANDES

REPUTAÇÃO *ONLINE* EM DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO DA
VILA GASTRONÔMICA CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA (CURITIBA)

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado à disciplina de Projeto e Gestão em
Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de
Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e
Artes, Universidade Federal do Paraná.

Professora: Thays Cristina Domareski Ruiz

CURITIBA

2018

RESUMO

O desenvolvimento e surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet, houve transformação no processo de comunicação do setor turístico e gastronômico. Nesse contexto, a internet aumenta a capacidade de interatividade dos consumidores entre si e para com suas marcas e empresas, fazendo-se necessário refletir sobre o uso dessas ferramentas e potencialidades na produção e circulação de informações. Diante desse contexto, o presente trabalho propõe avaliar a reputação *online* do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada e sua relação com o turismo gastronômico de Curitiba. Para cumprir com este objetivo, foi considerado como embasamento a evolução dos canais de distribuição *online*, destacando sua influência na promoção turística e gastronômica. Esta pesquisa é exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa configurada em um estudo de caso. Os instrumentos de coleta de dados foram as técnicas bibliográfica e documental, além da análise do *mix* de *marketing online* do objeto de estudo, Ca'dore – Comida Descomplicada. Por meio de tais instrumentos de coleta de dados, foi possível constatar a inexistência de engajamento dos clientes para com as publicações nas principais mídias sociais do empreendimento, considerado principal fator para reputação *online* efetiva. Nessa perspectiva, com base nos resultados obtidos e fundamentos teóricos apresentados, propõe-se um plano de *marketing* digital que objetiva, divulgar o Ca'dore - Comida Descomplicada como um todo e os 41 empreendimentos que compõe o espaço.

Palavras-chave: Gastronomia; *Marketing* Digital; Reputação *Online* e Ca'dore – Comida Descomplicada.

ABSTRACT

The development and emergence of new information and communication technologies, especially the internet, have transformed the communication process of the tourism and gastronomic sector. In this context, the Internet increases the capacity of consumers to interact with each other and with their brands and companies, making it necessary to reflect on the use of these tools and potentialities in the production and circulation of information. In this context, the present study proposes to evaluate the online reputation of Ca'dore – Comida Descomplicada and its relation with the gastronomic tourism of Curitiba. In order to comply with this objective, the evolution of the online distribution channels was taken as a basis, highlighting its influence in the promotion of tourism and gastronomy. This research is exploratory, descriptive, qualitative approach configured in a case study. The instruments of data collection were the bibliographical and documentary techniques, besides the analysis of the online marketing mix of the object of study, Ca'dore – Comida Descomplicada. Through these data collection instruments, it was possible to verify the lack of customer engagement with publications in the main social media of the enterprise, considered the main factor for effective online reputation. From this perspective, based on the results obtained and presented theoretical foundations, it is proposed a digital marketing plan that aims to disclose the Ca'dore - Uncomplicated Food as a whole and 41 restaurants that make up the space.

Key-Words: Gastronomy; Digital marketing; Online Reputation and Ca'dore – Comida Descomplicada.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING	26
FIGURA 2 - FAIXADA CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA.....	32
FIGURA 3 - RESUMO DA METODOLOGIA	35
FIGURA 4 - ETAPAS PARA ANÁLISE DE DADOS	37
FIGURA 5 - FLUXOGRAMA DA PESQUISA	38
FIGURA 6 - MODELO DE PUBLICAÇÃO <i>INSTAGRAM</i>	52
FIGURA 7 - MODELO DE PUBLICAÇÃO <i>INSTAGRAM</i>	53
FIGURA 8 - MODELO DE PROMOÇÃO <i>INSTAGRAM</i>	54
FIGURA 9 - MODELO PUBLICAÇÃO <i>FACEBOOK</i>	55
FIGURA 10 - PARCEIROS.....	56
FIGURA 11 - RESUMO DE RETORNO DO PLANO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ASPECTOS DE MOTIVAÇÕES EM EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS	16
QUADRO 2 - FASES DA EVOLUÇÃO E PENSAMENTO DO MARKETING E A INTERNET	18
QUADRO 3 - ELEMENTOS COMPONENTES DA REPUTAÇÃO	24
QUADRO 4 - ESTABELECIMENTOS CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA 08/05	33
QUADRO 5 - MIX DE MARKETING TRADICIONAL (4PS).....	40
QUADRO 6 - MIX DE MARKETING DIGITAL (8PS) DO EMPREENDIMENTO CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA.....	42
QUADRO 7 - ANÁLISE FACEBOOK CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA	45
QUADRO 8 - ANÁLISE INSTAGRAM CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA....	45
QUADRO 9 - ANALISE TRIPADVISOR CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA.....	45
QUADRO 10 - ANÁLISE SITE OFICIAL E APP DELIVERY CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA	46
QUADRO 11 - ANÁLISE CANAL YOUTUBE CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA	47
QUADRO 12 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PARA MÍDIAS SOCIAIS	51
QUADRO 13 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
QUADRO 14 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS.....	59

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 - BAIRROS E ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS DE CURITIBA.....	29
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 ALIMENTAÇÃO E TURISMO.....	14
2.2 <i>MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	17
2.3 REPUTAÇÃO ONLINE.....	22
2.3.1 Plano de <i>Marketing</i> Digital.....	25
2.4 CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO	28
2.4.1 Ca'dore Comida Descomplicada	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 TIPOS DE PESQUISA	35
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	37
3.3 COLETAS DE DADOS	38
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	40
4.1 <i>MARKETING</i> DO <i>MIX</i> DE <i>MARKETING</i> – CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA	40
5 PROJETO DE PESQUISA EM TURISMO	49
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	49
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	56
5.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto	56
5.2.2 Descrição dos recursos humanos	58
5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa	60
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Os processos de transformação ocorridos no mundo ao longo dos anos, como a globalização, o progresso no setor de transporte, o advento da internet e o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação influenciaram e impactaram o mercado turístico (MIDDLETON, 2007).

Diante da intensificação do acesso aos meios de comunicação digital, tornou-se maior a facilidade para encontrar informações sobre um destino ou produto turístico na *internet*. Todo o avanço da tecnologia permitiu evidenciar a importância da revolução digital no processo de transformação do setor turístico. A *internet* revela-se um instrumento abrangente, principalmente pela possibilidade de interatividade dos consumidores entre si e para com suas marcas e empresas favoritas, além de oferecer acesso a milhares de informações válidas para clientes e empresas (AKEL, 2012).

Após essa evolução, surge o *marketing* digital, resultante do avanço do uso da *internet* no meio social. No entanto, para entender o *marketing* digital, deve-se entender o *marketing* tradicional, que visa um processo funcional para vendas e distribuição de produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que o *marketing* digital não deve ser visto como uma ferramenta que viria a substituir o *marketing* tradicional, no entanto ambos devem estar conectados. Ainda assim, é necessário reconhecer desenvolvimento de suas funções e contribuições, ambos com o propósito de obter engajamento e defesa da marca pelos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante do comportamento dos consumidores, o direcionamento das ações estratégicas de *marketing* digital deve ser planejado através da promoção e publicidade nas mídias sociais. Para melhor aproveitamento dos benefícios da *internet* e torná-la aliada do negócio, os autores Vaz (2011) e Cruz e Silva (2014) esclarecem a importância da utilização das ferramentas propostas pela metodologia 8P's para *mix de marketing*. Esse processo possibilita a atração e sua fidelização de novos clientes.

Consequentemente, esse processo visa criar laços, confiabilidade e conteúdo apropriado ao público alvo, pois:

O *marketing* trabalha no campo dos desejos dos consumidores buscando fomentar trocas entre os mesmos e as organizações. Com o

advento de novas tecnologias, tanto o cenário onde estas trocas ocorrem quanto os consumidores que as realizam mudaram, portanto, as estratégias de *marketing* também precisam se alterar (BRITO, 2017, p.40).

Nesse contexto, a reputação *online* consiste em aumentar a fidelidade dos visitantes, valorizando a qualidade do serviço e atendendo as necessidades do mercado atual, na perspectiva da relação eficiente entre o emissor e receptor. Para Torres (2009), os principais meios de visibilidade e possibilidades de voz ativa do consumidor no ambiente online são: sites, portais, ferramentas de busca, blogs e redes sociais. Entretanto, as próprias redes sociais podem acarretar problemas a qualquer empresa que esteja acessível no mercado, visto que os usuários podem influenciar a percepção dos novos clientes por meio do relato de suas experiências julgadas como negativas para a imagem do local (KOTLER, 2010).

O composto da exposição de opiniões e avaliações de um determinado produto ou serviços é considerado principal agente intermediador de assimilação e percepção da qualidade da experiência do cliente durante o processo de decisão de compra (MANOSSO *et al.*, 2013; CORRÊA; HANSEN, 2014).

Diante desse cenário, torna-se necessário agregar diferencial e posicionamento adequado da imagem frente a novos consumidores e segmentos que surgem com as novas tendências mercadológicas. Em vista do turismo gastronômico, Cabrera (2013) afirma que, nos dias de hoje, a atenção voltada para comunicação adequada e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* para empreendimentos gastronômicos são tão importantes quanto os produtos e serviços oferecidos pelos mesmos. Ainda, segundo Mascarenhas e Gândara (2015), a alimentação é entendida como recurso para a comunidade e auxílio ao turista, interferindo diretamente na competitividade de um destino turístico.

O destino turístico Curitiba caracteriza-se por apresentar uma variedade gastronômica e espaços de lazer significativos e representativos. Barbosa e Farias (2012) revelam que a produção de experiência ao frequentar um restaurante está relacionada ao desenvolvimento e originalidade de produtos e serviços que está sendo ofertado ao consumidor. Nesse contexto, os empreendimentos gastronômicos da cidade, como a vila gastronômica Ca'dore – Comida Descomplicada estão buscando oferecer diversidade da culinária proporcionando espaços contemporâneos de lazer e ambiente familiar enquanto atividade gastronômica.

Justificando essa tendência, outros empreendimentos como, por exemplo, o Mercado Sal, Mercadoteca, Pátio Faivre e o Espaço Bodebrown Hugo Simas seguem o mesmo exemplo de ofertas gastronômicas do Ca'dore – Comida Descomplicada. Ambientados em um espaço contemporâneo com a utilização de containers, estética moderna e variedade nas opções e preços em ofertas gastronômicas, esses espaços proporcionam experiência diversificada ao cliente (TUTANO GASTRONOMIA, 2018; GAZETA DO POVO, 2018).

É possível observar a expansão dessas instalações gastronômicas em bairros mais distantes do centro de Curitiba como Portão e Juvevê, por exemplo, onde serão inaugurados no final do segundo semestre de 2018 dois estabelecimentos: Rua Pagu e Mondrí, empreendimento que promete ampliar sua marca em outros bairros como Tarumã e Xaxim (GAZETA DO POVO, 2018).

Assim, sob a perspectiva do turismo gastronômico e também dos novos produtos de vilas gastronômicas em ascensão em Curitiba, vê-se indispensável a adoção de medidas estratégicas como instrumento de promoção e divulgação, utilizando-se da *internet* e mídias sociais para que o destino tenha destaque no mercado atual. Com o intuito de representar a necessidade de inclusão de estratégias direcionada a mídias sociais, Kotler afirma:

Os profissionais de marketing precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores) (KOTLER. 2017.p.29).

Nesse contexto, o Ca'dore – Comida Descomplicada procura oferecer a contemplação dos serviços criando uma experiência positiva, articulando elementos que o tornem únicos e competitivos, tal como o uso de containers, variações gastronômicas nacionais e internacionais, localização e engajamento do público alvo. Tendo esboçado este panorama, ao analisar dados presentes nas mídias digitais (Instagram, Facebook, YouTube, sites, blogs, App) do empreendimento observa-se a necessidade de inserção de estratégias de comunicação e *marketing* digital no cenário que compõe o ambiente *online* do mesmo, oferecendo, assim, conteúdo adequado ao potencial público do segmento.

Visando essa ideia, este estudo pretende entender o mecanismo das novas tendências mercadológicas do turismo gastronômico e como a reputação *online* interfere na qualidade do serviço e experiência do consumidor analisando o caso do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada. Ao final do trabalho propõe-se um plano de *marketing* digital ao empreendimento, com intenção de atingir novos públicos através de influenciadores digitais focados em turismo gastronômico, diferencial em relação ao mercado e reputação *online* eficaz.

Para justificar a proposta desse trabalho, os próximos tópicos abordarão o problema da pesquisa, os objetivos gerais e específicos. Em seguida, para melhor entendimento do assunto, o marco teórico irá apresentar os principais conceitos de *marketing* digital no âmbito de turismo gastronômico em Curitiba. Além disso, as abordagens dos temas pretendem contribuir às futuras pesquisas relacionadas às novas tendências empreendedoras e à compreensão da reputação *online* no Turismo Gastronômico em território nacional.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Levando em consideração o que foi apresentado, tem-se como problema de pesquisa: “Como analisar o posicionamento do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada através da reputação *online*?”.

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de *marketing* digital para o empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada;

1.2.2 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos pretende-se:

- Verificar e analisar as principais mídias sociais que possuem conteúdo relevante sobre o Ca'dore – Comida Descomplicada;

- Analisar a reputação *online* do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada através da análise do *mix* de *marketing* e do conteúdo de suas mídias digitais;
- Compreender a influência do conteúdo digital e reputação *online* diante o turismo gastronômico.
- O objetivo geral deste estudo é analisar a reputação online do empreendimento gastronômico C'adore em Curitiba/PR.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Durante este capítulo serão aprofundados assuntos que ajudaram a responder os objetivos do posposto trabalho. Para tanto, serão apresentadas as questões que encontram alguma relação com o turismo gastronômico em Curitiba e o posicionamento do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada diante da competitividade com novos concorrentes.

Também serão verificados os aspectos em que a internet possui influência na experiência do consumidor, questões relacionadas às mídias sociais no que se refere, principalmente, a reputação *online* e tratando as relações das mídias sociais com os empreendimentos gastronômicos.

2.1 ALIMENTAÇÃO E TURISMO

A união entre turismo e gastronomia gera interesse e oportunidades principalmente tratando-se de um segmento em expansão. Costa (2009) menciona que, para debater sobre o entendimento de gastronomia faz-se necessárias comparações com outras duas vertentes: a culinária (arte, exclusiva do preparo dos alimentos) e a nutrição (alimentação no ponto de vista da saúde e medicina).

Shlüter e Ellul (2008) e Gândara *et al.* (2009) consideram a gastronomia como uma questão importante diante do turismo cultural, no entanto, ambos os autores definem o turismo gastronômico como o deslocamento de indivíduos com a principal motivação a apreciação de eventos gastronômicos, visita a produtores primários e secundários, restaurantes e lugares onde há ofertas diferenciadas como roteiros, circuitos e rotas gastronômicas. Compreendendo que, apesar do forte vínculo entre o patrimônio gastronômico e o turismo cultural, há outras perspectivas diante das relações que a gastronomia pode proporcionar como estilo de vida, regras e valores sociais (GIMENES; FRAIZ BREA; GANDARA, 2012).

Considerando a alimentação como um fator indispensável para a prática da atividade turística, Mascarenhas e Gândara (2015) consideram a gastronomia tanto como um recurso para a comunidade quanto um serviço oferecido ao turista. Isto posto, os autores afirmam ainda que os tipos de relações entre o turismo e a alimentação impactam diretamente na competitividade de um destino turístico. Logo,

os aspectos que determinam a qualidade da alimentação em viagens estão associados à variedade de opções oferecidas ao visitante em determinado estabelecimento e os ingredientes utilizados pelos mesmos (MASCARENHAS; GANDARA, 2015).

A comida, então, pode se converter em um importante atrativo turístico capaz de dinamizar o desenvolvimento local e melhoramento da estrutura da região em que está instalada. Diante disso, em revisão ao Plano Diretor de Curitiba de 2017 (Lei nº 14.771), o art. 118 objetiva a criação de projetos nos centros urbanos visando a melhoria da infraestrutura desses bairros, proporcionando conforto e lazer aos moradores e turistas. Sendo assim, há reconhecimento tanto do poder público como do poder privado referente aos benefícios da exploração de espaços de lazer, incentivando o comércio e valorizando a região.

O que se refere à motivação ao turismo gastronômico, Tikkanen (2007) aponta cinco representações: a gastronomia como atração turística; a gastronomia como parte do produto turístico; a gastronomia como parte da experiência no turismo; a relação entre produção de alimentos e turismo; e a gastronomia como parte da cultura. Sob a perspectiva da experiência, Nascimento e Maia (2012, p. 13) destacam que:

Dependendo da segmentação de mercado do turismo, os indivíduos vão estar sempre em busca de vivenciar novas emoções, emoções únicas, muitas vezes procurando lugares inexplorados para sentir um prazer de exclusividade garantindo uma melhor interação com os recursos disponíveis, suprimindo as suas expectativas e necessidades mentais, emocionais e imateriais.

No contexto de ambientes gastronômicos, Gimenes Fraiz Brea e Gandara (2012, p. 14) otimizam os elementos que representam a interação e materialização da experiência ao alimentar-se fora de casa:

O serviço é um elemento chave neste processo, pois a interação entre a equipe estabelece o clima do estabelecimento (desde o ponto de vista social e emocional), o menu representa o ápice da experiência de comer fora com inúmeras possibilidades de estimulação sensorial e a ambientação provê o cenário para que se materializem as experiências.

Pine e Gilmore (1999) indagam sobre o meio em que a oferta está inserida, como por exemplo, com a intenção de torná-lo convidativo, uma empresa de tal forma explora os serviços que provoca um acontecimento memorável para o

consumidor. Neste sentido, é essencial o reconhecimento do conteúdo do ambiente gastronômico como um todo, a fim de atingir as expectativas e exigências do consumidor e estimulando experiências individuais.

Na concepção das vilas gastronômicas, nota-se que uma das principais características entre elas é a estrutura diferenciada e a variedade de pratos internacionais.

No que se refere às necessidades dos clientes, considerando o *marketing* turístico e gastronômico, Cabrera (2013, p. 168) afirma que:

As tendências dos gostos alimentares e aquelas que dizem respeito à higiene, saúde e entretenimento, em particular, influenciam fortemente a criação deste novo tipo dos consumidores. Devemos nos concentrar então em antecipar a chegada dessas tendências e adotar novos métodos para alcançar o restaurante.

Segundo Morrison (2012) a combinação da qualidade da experiência vivenciada pelo cliente e a qualidade do serviço oferecido resulta nas avaliações geradas pelo mesmo. Assim, as mídias sociais são essenciais no relacionamento de interatividade direta entre empresa e cliente, permitindo ao gerente de *marketing* o acesso ao conteúdo necessário para gerenciar as ações de posicionamento (BARBOSA; FARIAS, 2012).

No cenário do turismo gastronômico, Cabrera (2013) aponta quatro aspectos interligados com a relação da motivação dos clientes com as experiências gastronômicas (a segurança do ambiente; necessidades culturais e sociais e prazeres físicos). A autora ainda salienta que para conquistar a lealdade do cliente e sustentar propostas gastronômicas em longo prazo, pode ser concebida por meio da transformação do consumo em uma experiência única e memorável que exceda as expectativas (CABRERA, 2013).

QUADRO 1 - ASPECTOS DE MOTIVAÇÕES EM EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS

SEGURANÇA DO AMBIENTE	NECESSIDADES SOCIAIS	NECESSIDADES CULTURAIS	PRAZERES FÍSICOS
Podemos incorporar nesse grupo aqueles que preferem produtos orgânicos, ou a culinária natural, ou seja, aqueles que fazem sua seleção a partir da busca pelo lado saudável e natural dos alimentos.	A gastronomia é uma amostra da cultura de um país ou região. Esta amostra não se limita à proposta dos pratos, mas sim pela qualidade da recepção, qualidade do pessoal e atmosfera.	Aqui, o privilégio é a necessidade de comunicação, uma área em que os contatos sociais são facilitados, seja com o grupo que frequentamos, seja com a interação com pessoas que não	Esse tipo de motivação varia de acordo com o consumidor, mas envolve todo o universo de clientes, dependendo de sua idade, cultura, gostos, status socioeconômico, etc .; mas todos, em maior ou menor grau,

		conhecemos.	abordam a gastronomia por causa dessa motivação hedonista.
--	--	-------------	--

FONTE: Elaboração própria (2018) com base em Cabrera (2013).

De acordo com Barbosa e Farias (2012), a presença de ferramentas de *marketing* como a tecnologia da informação e comunicação está relacionada à experiência de frequentar um restaurante, pois o consumo é estimulado pelo que a empresa oferece e sua relação com os clientes.

[...]a experiência de frequentar um restaurante está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam revelar esse ‘aspecto experiencial’, ou seja, a produção de uma experiência de consumo estimulada pelo que a empresa oferece e a sua relação com o consumidor. Nesse sentido, as ferramentas do *marketing* podem colaborar para a produção da experiência de consumo quando leva em conta o ponto de vista do consumidor (BARBOSA; FARIAS, 2012, p. 443).

Considerando aspectos tecnológicos, Gillet *et al.* (2016) realizaram um estudo em que descreve o comportamento dos turistas diante das fotografias tiradas durante suas viagens diretamente ligada a felicidade desses visitantes. Neste estudo, os autores identificaram que as fotos tiradas pelos turistas ajudam a preservar a imagem do destino, consequentemente, produzem mais conteúdo de imagem ao destino e apontam as principais relações e expectativas do turista (GILLET *et al.*, 2016).

2.2 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Os elementos que compõe o *marketing* tradicional que propõe basicamente em satisfazer as necessidades e desejos dos clientes são fundamentais para o entendimento do conceito contemporâneo de *marketing* (KOTLER; BOWEN E MAKENS, 1996; MORRISON, 2012). O *marketing* é constituído por uma abordagem de gestão com a intenção de atingir objetivos de uma empresa ou organização por meio da satisfação de seus clientes, utilizando-se de técnicas como o posicionamento, segmentação de mercado, qual o “*Marketing Mix*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), caracterizado por um composto de *marketing*

envolvendo ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e atingir objetivos de uma organização (CHURCHILL, PETER 2005).

Morrison (2012) indica o *mix de marketing* essencial para identificar os principais clientes. Tal estratégia é nomeada como os 4Ps: praça, preço, produto e promoção. Desta forma, cada organização identifica suas necessidades, desenvolvendo objetivos e métodos de acordo com as condições do mercado atual, e através de cada um destes quatro elementos serão medidas os resultados alcançados (KOTLER, 1998; SALES; SANTOS, 2010).

Consequentemente surge o *marketing* digital que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), utiliza-se da mesma base do *marketing* tradicional, porém, utilizando complemento digital, tecnológico e plataformas digitais em seu *mix* dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). O *marketing* digital conta com as mídias eletrônicas para a promoção de marca. Devido sua funcionalidade, a relação efetiva com os clientes permite que as informações coletadas dos mesmos resultem em uma oferta de produtos e serviços de uma forma mais objetiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Com a expansão dos sites e uso dos recursos da Web, as novas necessidades dos gerenciadores do *marketing* originaram-se as quatro fases da evolução do *marketing* (QUADRO 1). Segundo os autores Torres (2009), Hosteltur (2013), Akel (2012), Domareski-Ruiz, Manosso e Bizinelli (2018) os atuais conceitos da era digital (Web 3.0 e Web 4.0) permitem que a interatividade do cliente na internet o torne parte do processo, e novas plataformas e mecanismos de buscas facilitam a personalização e gerenciamento de dados direcionando os produtos e serviços de acordo com o perfil dos usuários.

QUADRO 2 - FASES DA EVOLUÇÃO E PENSAMENTO DO MARKETING E A INTERNET

	Web 1.0 Marketing centrado no produto	Web 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Web 3.0 Marketing voltado para os valores	Web 4.0 Marketing voltado para o cliente e resultado
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente no processo
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia	Transformação do ambiente <i>online</i>
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Integração das 3 anteriores em uma plataforma focada no cliente
Diretrizes de	Especificação de	Posicionamento	Missão, visão	Objetividade e

marketing da empresa	produto	do produto e da empresa	e valores da empresa	agilidade
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Ampliação do relacionamento entre empresas e consumidores

FONTE: Domareski-Ruiz; Manosso; Bizinelli, 2018.

Frente ao desenvolvimento da tecnologia e transformações das plataformas utilizadas no ambiente de *marketing online*, é essencial a integração da nova metodologia dos 4P's nesse processo de monitoramento e organização de dados e informações (VAZ, 2011; CRUZ; SILVA, 2014). Vaz (2011) identifica os 8P's para complementar o *mix de marketing* tradicional no contexto digital, são eles:

- I. Pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- II. Planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de *websites*;
- III. Produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- IV. Publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- V. Promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- VI. Propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- VII. Personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa;
- VIII. Precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do *marketing* digital pela empresa: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão.

Cruz e Silva (2014, p. 5) esclarecem que, com a utilização da *internet*, o *marketing* digital exige a metodologia dos 8P's.

Desse modo, para se implantar o *marketing* digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8P's, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados.

A definição de *marketing* digital tem as mesmas bases que o *marketing* tradicional, que trata sobre ações da empresa que visa satisfazer as necessidades de seus clientes, e atitudes coerentes que buscam aperfeiçoar a eficácia da empresa diante do mercado. Trainini e Torres (2015) definem o *marketing* digital como estratégias de *marketing* como vantagens do negócio online através de ações de comunicações utilizando recursos digitais desenvolvidos via internet. Consequentemente, a utilização das ferramentas do *marketing* digital exige do profissional o melhor aproveitamento da internet para torná-la sua aliada de negócio (TORRES, 2009).

No âmbito turístico, os produtos são compostos por uma complexidade de serviços intangíveis que integram os segmentos ofertados aos consumidores. Beni (1998) discorre sobre o principal meio de identificar a segmentação, por meio da motivação da viagem, que pode variar entre negócios e compras, lazer, esportivo, ecológico, rural, aventura, religioso, cultural, científico, estudantil, de congressos e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico-terapêutico e gastronômico (BENI, 1998, p. 149). Morrison (2012) complementa que, no ambiente de *marketing* de turismo são acrescentados 4P's especialmente importantes voltados ao setor, além daqueles tradicionais, sendo eles: pessoas, pacotes, programação e parceria. O autor ainda exemplifica o impacto da tecnologia no ambiente de *marketing* do turismo, sendo um aliado na disponibilidade de tempo para entretenimento e atividades fora de casa.

Com o propósito de definir o posicionamento dos serviços e estabelecer estratégias que utilizem o *marketing* digital como diferencial competitivo, os autores corroboram:

A segmentação de mercado é de fundamental importância para o desenvolvimento do posicionamento dos produtos e serviços de uma empresa, e o objetivo da pesquisa de segmentação é analisar os mercados e encontrar os nichos para obter uma posição competitiva superior. Dessa forma, a escolha da estratégia é fundamental para melhorar a posição de uma empresa dentro de seu mercado de atuação (PERUSSI; REJOWSKI, 2006, p. 3).

Devido à característica de intangibilidade, Las Casas (2012) salienta a flexibilidade de promoção e estratégias de *marketing* direcionadas aos serviços, ao contrário do *marketing* de bens e produtos que exige do profissional uma carga específica. Pereira (2001) reforça as oportunidades dos serviços turísticos a partir da adaptação das ferramentas de *marketing*, utilizando-as de maneira positiva para que haja auxílio e sucesso de um destino turístico, fortalecendo suas singularidades e aproveitando oportunidades. Mota (2001) argumenta a utilização da técnica para atração de turistas potenciais específicos desenvolvendo meios de comunicação com o intuito de produzir efeitos desejados ao público receptor. Para isso, a autora complementa que o elemento essencial para um *feedback* positivo é transmitir a mensagem por veículos adequados e capazes de atingir o público-alvo.

O mercado atual, considerando a alta competitividade de atuação entre seus pares, exige que as empresas se adequem as dificuldades e aproveitem as oportunidades. Neste contexto, a internet enriquece os caminhos da comunicação e informação entre empresas e consumidores, assim, Cobra (2001) destaca que a comercialização dos produtos turísticos exige cada vez mais de agências publicitárias do que apenas a construção de um simples site.

O *webmarketing* possui características próprias e obedece a alguns princípios gerais. É entendido como forma de comunicação: interativa e flexível, informativa, instantânea, mensurável, interconectada, econômica e intuitiva (MOTA, 2001, p. 158).

A construção da imagem turística, para Crompton (1979), pode ser estabelecida pelo consumidor por meio da representação percebida pelo conjunto de experiências, impressões, emoções e recordações do ambiente visitado. Pazini *et. al* (2014) salientam o impacto da internet nas atividades turísticas pela adesão dos viajantes aos blogs, sites de opiniões como o *TripAdvisor*, que estabelecem critério de avaliação, dicas e opiniões de usuários do mundo inteiro. Assim, a estratégia mencionada incentiva a empresa a ter um olhar crítico em relação a suas vantagens, oportunidades, e desenvolvimento de habilidades, com intenção de satisfazer os consumidores (THOMAZ *et al.*, 2015).

A utilização das ferramentas da internet, incluindo as redes sociais e sistemas de anúncios, permite ao profissional de *marketing* a distribuição barata do conteúdo e expansão da marca ou empreendimento de acordo com a disponibilidade de dados e direcionamento correto de promoção (MONTGOMERY *et al.*, 2012).

Portanto, os autores Kapferer (2004), Mariutti e Giraldi (2012) enfatizam a importância da presença de uma marca na internet, uma vez que, ao utilizar desse meio de comunicação, é estabelecida uma relação simples e personalizada entre a empresa e o cliente por meio da interatividade, participação, favorecendo o acesso rápido e direto. Sendo assim, o apoio das mídias sociais e *websites* utilizadas pelos empreendimentos gastronômicos facilitam o acesso as informações necessárias para atingir os consumidores segmentados virtualmente. A seguir, serão abordados os conceitos da utilização reputação *online* e suas relações com empreendimentos gastronômicos.

2.3 REPUTAÇÃO ONLINE

A revolução da tecnologia de informações está modificando as formas de comunicação entre as pessoas, e consequentemente, a economia de modo geral. Brigs (1999) destaca o a internet como tendência de desenvolvimento tecnológico de informação, que contribui expressivamente no conhecimento da situação atual do mercado turístico. Buhalis (1998) e Manosso *et al.* (2013) afirmam que a internet é um canal de comunicação eficiente em atividades turísticas, visto que pode ser utilizada como recurso de interação entre os turistas potenciais e destinos turísticos.

Nesse contexto, como forma de mensurar o mercado atual no ambiente digital, os usuários das mídias sociais movimentam a reputação online dos empreendimentos. Guzman *et al.* (2011) define reputação online como a exposição de ideias, opiniões, relatos que são disponibilizadas diretamente pelo cliente.

As redes sociais são compostas por pessoas físicas ou jurídicas, que partilham em ambiente *online* seus interesses em comum, possibilitando a conectividade entre elas e relacionamentos hierárquicos e horizontais entre as mesmas. Logo, para que o sucesso de uma rede social alcance o público-alvo, é necessário o engajamento dos usuários diante da empresa ou empreendimento (TRAININI; TORRES, 2015). As mídias sociais são consideradas comunidades *online* que possibilitam aos clientes a compartilharem suas opiniões e memórias através de fotos e comentários. Esses interesses em comum podem ser publicados em plataformas como o *Instagram*, *Facebook*, *blogs*, *Flickr*, entre outros. O contato direto com esse conteúdo, é vantajoso pela identificação instantânea das necessidades do consumidor, fácil acesso e grande alcance tanto na viralização do

empreendimento quanto a exposição em diferentes meios de informação. (FRIAS *et al.*, 2012; VICH-I-MARTORELL, 2004; MIGUÉNS *et al.*, 2008; MANOSSO *et al.*, 2013)

Torres (2009) destaca sites, portais, ferramentas de busca, blogs e redes sociais como principais grupos de ampla visibilidade e possibilidades de voz ativa do consumidor no ambiente online. Nesse cenário, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirma que por meio das mídias sociais os consumidores influenciam de maneira direta outros usuários da rede por meio de relatos de suas experiências, com isso, o consumidor faz parte das informações relevantes que julgam a imagem positiva ou negativa de uma empresa ou serviço. Os mesmos autores ainda salientam que as tendências da comunicação de *marketing* estão direcionadas as mídias sociais, pois mantem baixo custo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Bares, cervejarias e demais empreendimentos ligados à cadeia turística estão mudando significativamente a forma de se comunicar com seus públicos e essas mudanças envolvem o uso de *websites* e mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Essas ferramentas são importantes para a captação de clientes devido ao aumento da busca de informações referentes a esses empreendimentos no ambiente *online* (PANTELEDIS, 2010 apud BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 355).

A percepção do CGU (Conteúdo Gerado pelo Usuário), quando se trata de mídias sociais, que divulga a opiniões frente a oferta e facilita a interação social entre os turistas por meio do compartilhamento de experiências, influenciando a decisão no processo de compra de produtos ou serviços (QUIROGA *et al.*, 2014; VASQUÈZ, 2011; CORRÊA; HANSEN, 2014). Para Corrêa e Hansen (2014) o *TripAdvisor* é um exemplo de plataforma que utiliza o GCU e avalia a qualidade de estabelecimentos, produtos, serviços e até mesmo de destinos, baseando-se nas postagens e avaliações dos usuários.

Manosso *et al.* (2013) evidenciam a importância das experiências relatadas pelos turistas em mídias sociais, visto que as informações e relatos podem ser empregadas como forma de motivação e convencimento aos turistas potenciais. Assim, critérios da área de interesse do público-alvo contido nos *websites* ou redes sociais podem se tornar fatores de aborrecimento, por exemplo, quando a página do *Facebook* ou *Instagram* não publica conteúdo que agregam valor ao interesse dos mesmos. A leitura, organização e área de interesse devem ser levadas em consideração ao estruturar uma página na *web*, afinal, os usuários online estão

expostos à facilidade de acesso a informação (FURQUM, 2004; CARVALHO, SIMÕES; SILVA, 2004; BIZINELLI *et al.*, 2013).

Contudo, a reputação *online* consiste em evidenciar informações, ideias e opiniões, representações, menções *online* de uma marca ou empresa. Nessa situação, a consulta a amigos e parentes durante uma busca sobre um restaurante toma outros parâmetros e os consumidores passam a consultar guias online e mídias sociais (GUZMÁN *et al.*, 2011; INVERSINI *et al.*, 2009; MARCHIORI; CANTONI, 2012; AKEL, 2012).

Neste processo, os comentários gerados por outros turistas desempenham um papel decisivo. A gestão da reputação online permite que perfis semelhantes sejam identificados e estratégias de marketing de segmentação sejam elaboradas. A análise do comentário permite compreender a relação entre os diferentes tipos de argumentos, e como eles estão relacionados entre si[...] (QUIROGA *et al.*, 2014, p. 101).

Nesse contexto, Marchiori e Cantoni (2012) detalham elementos que compõe a reputação *online* no quadro abaixo:

QUADRO 3 - ELEMENTOS COMPONENTES DA REPUTAÇÃO

<i>Elemento</i>	<i>Informação</i>
Opinião	Conteúdo de avaliação sobre um determinado objeto.
Stakeholders	Indivíduo que expressa sua opinião, sendo essa formada por diferentes fontes.
Objeto	Produto, serviço, empresa, elemento ao qual referem-se às opiniões dos stakeholders.
Dimensão social	Opiniões equivalentes ou similares estão conectadas com as expectativas de um indivíduo para/com um objeto e/ou seu valor compartilhado entre um grupo de stakeholders.
Longo Prazo	Opiniões compartilhadas em sociedade são de alguma maneira estáveis e evoluem ao longo do tempo como resultado das avaliações.

FONTE: Elaboração própria (2018) com base em Marchiori e Cantoni (2012, p. 142).

Analisando o processo de reputação *online*, Akel (2012) considera como parte indispensável para o entendimento o processo do comportamento do consumidor e do mercado de alimentação fora do lar. A autora ainda esclarece que, devido à facilidade de encontrar informações em mídias digitais, dependendo da forma de mídia encontrada, os consumidores podem gerar suas próprias avaliações sobre o empreendimento, seja no website específico da marca ou em outro lugar (AKEL, 2012).

Conforme os elementos do quadro acima, os autores Akel (2012) e Marchiori e Cantoni (2012) enfatizam a produção de conteúdo do consumidor, isto é, as redes

sociais que compõe a reputação *online* de um determinado empreendimento dependem da integração de opiniões e avaliações dos usuários, bem como a quantidade de avaliações e analisam a influência sobre o critério de análise. O armazenamento, distribuição de informações e opiniões em mídias sociais permite ao cliente o amplo conhecimento *online* e compartilhamento de opiniões e experiências (AKEL, 2012). O *site* do *TripAdvisor* é operado em mais de 30 países e, alimentado por uma vasta quantidade de comentários postados por pessoas que utilizam serviços turísticos e pertencem a todas as idades e gêneros (QUIROGA *et al.*, 2014). Esse conteúdo é utilizado como critérios pelos clientes, visto que, segundo Corrêa e Hansen (2014, p. 278) “cada vez mais as pessoas levam em conta aquilo que está descrito no portal e, com frequência, planejam suas viagens e atividades baseadas nos comentários e *rankings* produzidos pelo *site*” (TRIPADVISOR, 2018; AKEL, 2012; JEACLE; CARTER, 2011; CORRÊA; HANSEN, 2014).

Sobre o gerenciamento dessas opiniões *online*, coletadas e analisadas pelos gestores, Quiroga *et al.* (2014, p. 101) corrobora:

A gestão da reputação online permite que perfis semelhantes sejam identificados e estratégias de *marketing* de segmentação sejam elaboradas. A análise do comentário permite compreender a relação entre os diferentes tipos de argumentos, e como eles estão relacionados entre si, permitindo melhor direcionamento de ações promocionais.

Para conclusão deste tópico, diante do conteúdo exposto e demonstrando importância ao cenário proposto anteriormente, procurou-se evidenciar o desempenho das mídias sociais da vila gastronômica Ca'dore – Comida Descomplicada. Serão levadas em consideração, diante do conteúdo construído pelo empreendimento e consumidores, as metodologias mercadológicas pesquisadas, esclarecendo a reputação *online* do mesmo. Nesse contexto, o tópico seguinte contemplará conceitos de Plano de *Marketing* Digital e posteriormente abordará o objeto de pesquisa para análise de dados.

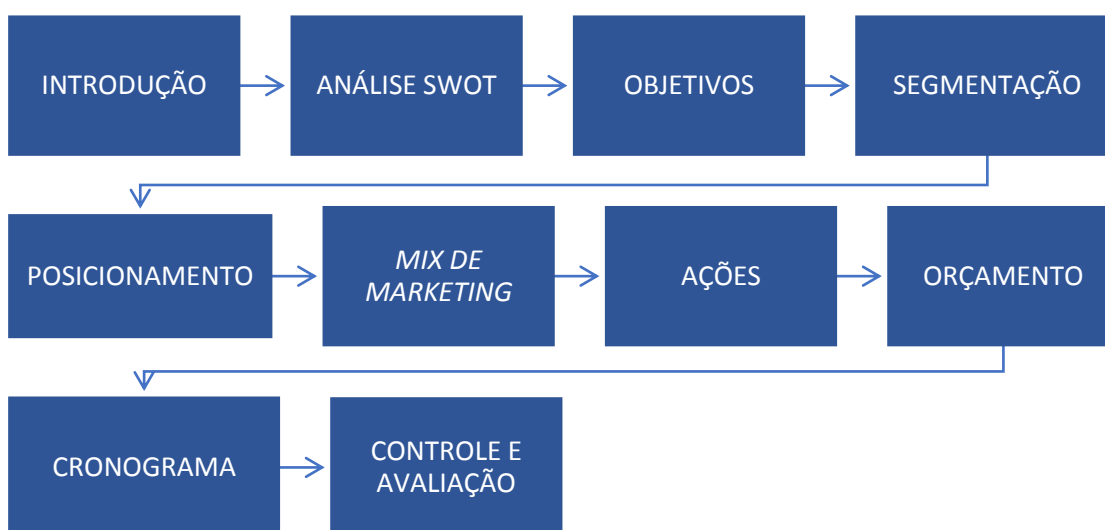
2.3.1 Plano de *Marketing* Digital

Com o objetivo de detalhar e direcionar as estratégias de *marketing* para o mercado de atuação é essencial desenvolver um planejamento estratégico de *marketing*. Cobra (2009) aponta que um planejamento estratégico pode ser

entendido como um processo para desenvolver as oportunidades do mercado e ajustá-las aos objetivos. Gabriel (2010) afirma que, a estratégia de *marketing* define como os recursos serão utilizados para atingir determinado objetivo. A autora ainda aponta os três principais fatores importantes de uma estratégia: objetivo, ambiente e recursos disponíveis (GABRIEL, 2010).

A estrutura de um plano de *marketing* digital, segundo os autores Chaffey e Smith (2013), devem seguir os seguintes componentes: análise da situação, objetivos, estratégia, táticas, ações e controle, representando uma estrutura abrangente e detalhada. Em contrapartida, o autor Marques (2014) propõe um modelo focado no produto, esse plano consiste em: introdução ao plano, análise SWOT, delineação dos objetivos, segmentação, posicionamento da organização, *mix* de *marketing*, ferramentas de ações, orçamento, cronograma e controle de avaliação. Esse modelo consiste em um plano mais resumido e limitado (MARQUES, 2014). Justificando os diversos meios para organizar um plano estratégico, Las Casas (2006, p.13) estabelece que “planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às constantes mudanças no mercado”.

FIGURA 1 - ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING



FONTE: Elaboração própria (2018)

A respeito da importância dos recursos digitais, a autora González-Fernández-Villavicencio (2015) propõe a elaboração de um plano de *marketing* digital voltado especificamente às redes sociais. Para a autora, o plano de *marketing*

em mídias sociais deve contribuir e integrar o plano estratégico geral. Dessa forma, para sua implementação deve seguir as seguintes etapas: estabelecer os objetivos; segmentar o público-alvo; selecionar os canais digitais; definir o plano de ação; elaborar um sistema de controle e avaliação; criar um guia de uso das redes sociais, e por fim, avaliar sistematicamente os resultados (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015).

O *marketing* digital, segundo Torres (2009), consiste em um conjunto de estratégias que utilizam do ambiente da *web* com a finalidade de proporcionar um relacionamento entre a empresa e o cliente. Gabriel (2010) afirma que é essencial compreender as transformações tecnológicas e seus impactos no ambiente de *marketing*, sendo que, uma das principais mudanças é a disseminação das plataformas digitais. Nesse sentido, a elaboração de um plano de *marketing* digital deve ser de fácil adaptação de acordo os objetivos e recursos disponíveis (GABRIEL, 2010).

Conforme apresentado no documento “Como Elaborar um Plano de Marketing”, disponibilizado pelo SEBRAE (2005), um plano de *marketing* tem como vantagens conhecer o consumidor traçando seu perfil e analisar o mercado adaptando-se as constantes mudanças e tendências. De acordo com os conceitos de 8P’s do *marketing* digital abordados anteriormente pelo autor Vaz (2011) que contemplam as estratégias do *mix* de *marketing* digital, o mesmo autor corrobora:

A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente diferente do negócio offline), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações (VAZ, 2011, p. 298).

A partir do exposto, a discussão teórica aqui apresentada possibilita a abordagem de conceitos relacionados ao plano de *marketing* digital a fim de embasar a elaboração do presente projeto de pesquisa em turismo que tem como proposta a apresentação de um plano de marketing digital para implementação no empreendimento Ca’dore - Comida Descomplicada.

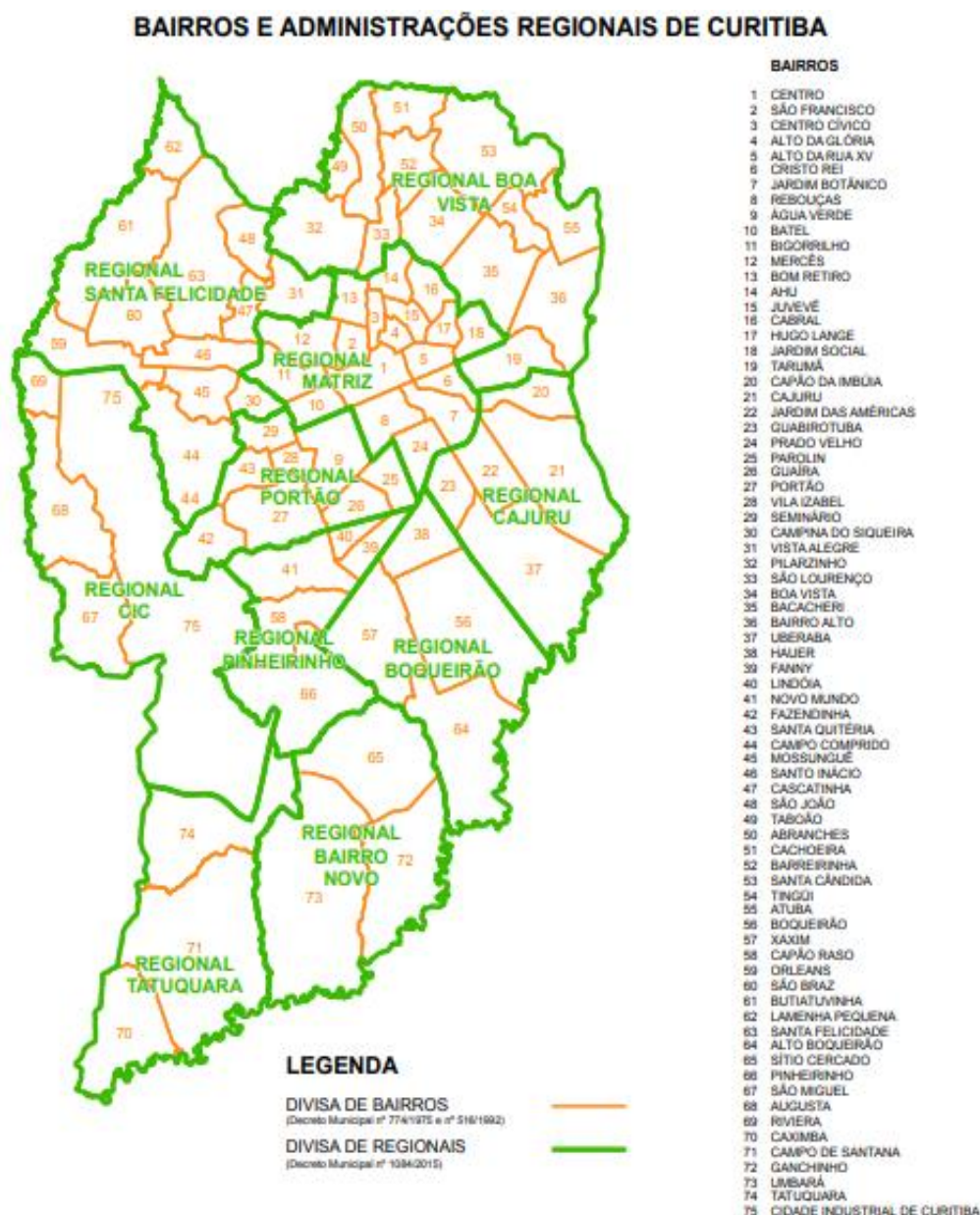
2.4 CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO

Localizada ao sul do Brasil, Curitiba é a capital do estado do Paraná. Apesar de abrigar 1.751.907 habitantes em seu território, segundo o último censo realizado pelo IBGE (2010), conta com cerca de 3 milhões de habitantes somada com a Região Metropolitana. De acordo com as indicações geográficas abaixo, sua área de 434,967 km² comporta 75 bairros subdivididos em 10 regionais administrativas.

Por ser considerado o quinto melhor destino turístico indutor do Paraná, conforme dados do SEBRAE e Ministério do Turismo, Curitiba mostra-se sempre atualizada na infraestrutura e oferta turística no país, o que proporciona competitividade econômica satisfatória nessa área (INSTITUTO MUNICIPAL DO TURISMO, 2015). Além disso, a capital está em primeiro lugar no ranking de percentagem do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) dentre as cidades do estado (IBGE, 2010). Diante disso, é relevante citar a influência frente ao desenvolvimento do turismo no município. A partir da interpretação de dados apresentados pelos órgãos municipais e estaduais, além da complementação de pesquisas científicas relacionadas ao tema, evidenciando o cenário econômico e turístico de Curitiba, este tópico tem como objetivo compreender o potencial da cidade como destino turístico e a inserção das novas tendências de turismo gastronômico na cidade.

Após o Fórum Global sobre Assentamentos Urbanos (GFHS) conceber um prêmio internacional que contemplava Curitiba como Global Green City (Cidade Verde) em 2010, a elaboração de planos de ações diante do modelo internacional passou a exigir procedimentos voltados à sustentabilidade e planejamento urbano sustentável de modo geral (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, [200?]). À vista disso, o cenário de prestações de serviços à comunidade e aos turistas agregou aspectos aos seus empreendimentos que simbolizavam a imagem da cidade modelo e inovações urbanas. Para Oliveira e Rechia (2009), os conceitos utilizados para representação dessa imagem são 'humana', 'planejada', 'ecológica' e 'qualidade de vida'.

MAPA 1 - BAIRROS E ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS DE CURITIBA



FONTE: IPPUC (2015).

Dados do IBGE apontam características do cenário econômico atual de Curitiba: 82% do PIB (Produto Interno Bruto) do município provém do setor de serviços, seguido do setor industrial, que representa 17,9%. (IPPUC, 2013). Em 2015, segundo dados da mesma fonte, o salário médio mensal da população curitibana era de 4 salários-mínimos. Curitiba está no ranking das cinco capitais com maior economia do país, segundo dados do IBGE de 2015.

Dados da mesma fonte apontam o setor de comércio e serviços o mais representativo, provendo 82% do PIB da cidade, seguido do setor industrial, com 17,9% (IPPUC, 2013). O salário médio mensal da população curitibana era de 4

salários-mínimos, ocupando o 45º lugar no ranking comparativo nacional. Resultado do planejamento urbano que faz a cidade ser reconhecida como modelo de gestão municipal, Curitiba tem indicadores altos de qualidade de vida: o Índice Municipal de Desenvolvimento Humano (IDHM) da capital é de 0,856 e o Índice Sintético de Satisfação da Qualidade de Vida, de 81,75%. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, [200?]). Ainda, dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) com a Agência Curitiba de Desenvolvimento apontam a cidade como a quinta capital brasileira em economia verde, com 8,2 mil estabelecimentos formais vinculados à Economia Verde, sustentando o posto de Global Green City (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016).

No cenário de atividades turísticas, o Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável (2013) aponta que, entre 2006 e 2011, Curitiba aumentou seu fluxo progressivamente, demonstrando resultados dos planos urbanísticos anteriores e valorizando novas propostas que representam dois aspectos principais da marca da cidade, que estrutura a oferta turística da cidade: inovação e urbanização.

Além do turismo cultural, encenado pelos diversos parques e museus da cidade, nos últimos anos, Curitiba recebeu destaque como destino turístico principalmente pelos estímulos de investimento nos segmentos de negócios e eventos como, por exemplo, os jogos da Copa do Mundo 2014 FIFA e o *Ultimate Fighting Championship* (UFC) realizado em 2016. Pesquisas do Instituto Municipal de Turismo (2016) durante o UFC 198 revelaram que 96,9% dos turistas entrevistados retornariam à cidade se houvesse outro evento da modalidade. Com o resultado de grandes eventos tais como estes exemplificados, empresas privadas também reforçaram o desenvolvimento e divulgação do turismo na cidade, estimulando o direcionamento de posicionamento das ações de *marketing* digital propostos pelos PDITS (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016).

Curitiba apresenta ofertas gastronômicas abrangentes aos consumidores que procuram diversificações étnicas, contemporâneas e até mesmo temáticas (AKEL, 2012). Bizinelli (2015) ressalta Santa Felicidade e Batel como bairros gastronômicos consolidados em Curitiba e modelos representativos ao que diz respeito à organização e qualificação de atendimento ao público. Em contrapartida, nos últimos anos investidores estão apostando em ambientes que são compostos pela complexidade do visual, localização estratégica e experiências gastronômicas que

proporcionam novos olhares aos bairros mais distantes do centro da cidade. Essas características podem ser encontradas em vilas gastronômicas como o Mercadoteca (2015), Mercado Sal (2017), Vila Yamon (2018), *Fresh Live Market* (2018) e Ca'dore – Comida Descomplicada (2017), em que é possível encontrar desde os produtos tradicionais da cultura curitibana até, por exemplo, pratos da culinária asiática (GAZETA DO POVO, 2018; CURITIBACULT, 2018).

Nesse cenário, considerando o turismo gastronômico tanto os produtos consumidos pela comunidade, quanto aos turistas, esses locais geram recursos tanto para a comunidade ao entorno, quanto aos visitantes (MASCARENHAS; GANDARA, 2015). Assim como os *Food Trucks*, que oferecem um serviço diferenciado de comida rápida, alguns eventos e espaços destinados a oferecer experiências gastronômicas possuem características simples, acessíveis e ideias que promovem interação entre turistas e moradores. Hoje, em grandes cidades como São Paulo esses eventos estão incluídos em roteiros turísticos (AGUIAR, 2015; SPINACÉ, 2014; SILVA *et al.*, 2016).

Dessa forma, Curitiba pode ser caracterizada como destino turístico e se torna referência em relação a multiplicidade de representações e na presença de diferentes culturas na gastronomia. Carvalho e Akel (2012) corroboram afirmando que, os produtos locais e culturais, como por exemplo, o pinhão em Curitiba é visto como complemento a oferta e enriquecem a variedade de gêneros alimentícios. Consequentemente, os papéis dos espaços gastronômicos tornam-se relevantes para o turismo em Curitiba.

2.4.1 Ca'dore Comida Descomplicada

O empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada, localiza-se no bairro Bacacheri, que possui cerca de 23.734 habitantes e idade média da população de 38,1 anos. Administrado pela região do Boa Vista, segundo o Zoneamento Consolidado de Curitiba pela Lei nº 9.800, 20% dos moradores do bairro Bacacheri possui renda mensal domiciliar entre 5 e 10 salários-mínimos, consequentemente proporcionando demanda local potencial a empreendimentos inovadores com grande potencial na região (IPPUC, 2010). Analisando a proporção de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços, ambos somam cerca de 80% das atividades econômicas ativas na região. Este cenário favorece a inserção

do turismo gastronômico, e, portanto, pode ser usado como estratégia para o seu desenvolvimento econômico (IPPUC, 2010).

FIGURA 2 - CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA



FONTE: Instagram Ca'dore, 2018.

Destacado como a primeira vila gastronômica em Curitiba, inaugurado no início de 2017, o Ca'dore – Comida Descomplicada trouxe um ponto de vista diferenciado diante da gastronomia e lazer aos bairros de Curitiba. Em sua área de 6000m² o espaço conta com 40 empreendimentos de alimentação e bebidas diversificados alocados em containers, e oferecem desde a culinária oriental as cervejas artesanais, além de dois espaços cobertos com mesas, o estabelecimento conta com estacionamento próprio, bicicletário e espaço *kids* (CA'DORE, 2018).

Dentre variadas opções de alimentação e bebidas, Gabriela Alberti, colunista do blog Hypheness (2018) sobre inovação e criatividade, destacou o empreendimento *Walool* que oferece uma espécie revolucionária de sorvete enrolado a uma massa de *waffle* asiático acompanhado de frutas e doces que dão um acabamento colorido e chamativo aos olhos dos clientes, ainda segundo a colunista, trata-se de um *bubble waffle* tradicional de Hong Kong.

QUADRO 4 - ESTABELECIMENTOS CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA 08/05

Estabelecimento	Oferta
10 DOCES	Doces
ÂBER	Espetinhos
BAR BOULEVARD	Vinhos e Drinks
BATATUDINHA	Batata Suíça
BERTONI	Gelateria
BISTRÔ JOAQUINA	Risotos e Panquecas
BRASILEIA POCKET BISTRÔ	Comida Brasileira
CAMPEIRO	Sanduíches
CHEF OSWALDO GASTRONOMIA	Gastronomia Paranaense e Polonesa
CHICANO PUB LIBRE	Comida Mexicana
CHOOSE HAPPY	Sucos, açaí e sanduiches naturais
COXINHA LOVERS	Minis Gourmet
COM A MÃO E O CORAÇÃO	Comida vegana e vegetariana
DOUTORADO	Bar e Restaurante
EGG OMELETERIA	Omeleteria
EMPÓRIO DA VINA	Cachorro-quente Gourmet
GORDO E MAGRO	Comida de Boteco
GUIOLLA	Hamburgueria e Sorvetes artesanais
HANGAR 7	Hamburgueria
HERMANOS KEBAB	Kebabs e Empanadas
HIROKI	Culinária Japonesa
KALAMATA	Cozinha Grega
K-BAP	Culinária Coreana
O FAMOSO CROISSANT	Croissant
OFC	Frango Empanado
ORIGENS DO ORIENTE	Cozinha Árabe
OSTERIA DELLA VILA	Cozinha Italiana
PASTELARIA CURITIBA	Pasteis
PARADOJA	Fish'n Chips
PIADINA MIA	Cozinha Italiana
QUEBRA-CUCA	Espaço Kids
RANCHO	Smokehouse
ROYAL STEAK	Carnes
TORTELLI	Pizzaria e Forneria
TRUFAS DA XUXU	Café e Doces autorais

SITE 27	Fiambreteria, Sopas e Saladas
VACA CHÉRIE	Café e Confeitaria
WAL HALLA	Cervejas e Chopps Artesanais
SIPAN	Comida Peruana
WALLOOL	Crepe, Omeletes, Waffles e Panquecas
WRK	Hamburgueria

FONTE: Elaboração própria (2018).

O Quadro acima apresenta os estabelecimentos que compõe o Ca'dore de maneira especificada contendo suas especialidades e nacionalidades. Sendo assim, a descrição dos mesmos auxilia no entendimento que o foco do Ca'dore – Comida Descomplicada não é apenas propagar a cultura ou hábitos de Curitiba e sim oferecer algo novo e diferente da realidade gastronômica brasileira.

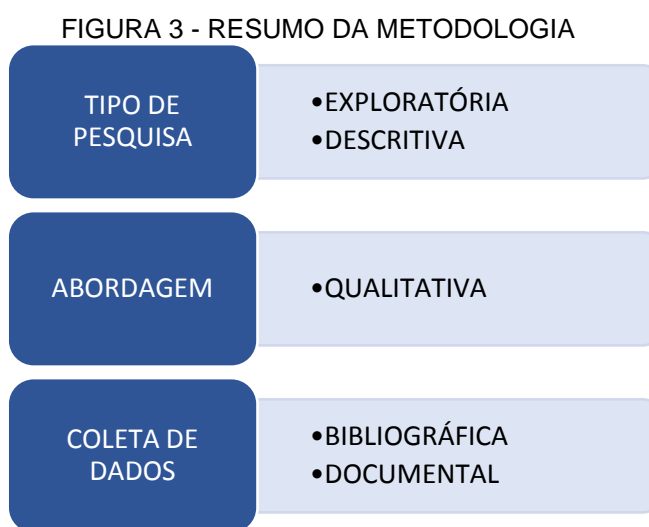
No contexto turístico, Bizinelli *et al.* (2013) explicam que a gastronomia pode ser tanto a motivação principal para a viagem quanto parte da experiência do viajante enquanto visita à cidade. Krause e Bahls (2013) salientam que, as experiências gastronômicas tomaram proporções artísticas e culturais, além disso, segundo os autores, a alimentação proporciona aos turistas uma aproximação aos conhecimentos culinários, valores culturais e aproximação social global. Logo, é expressiva a relação entre a variedade de bares e restaurantes ofertados pelo Ca'dore e o desempenho do papel do turismo gastronômico diante da experiência do consumidor (KRAUSE; BAHLS, 2013).

Os princípios sustentabilidade são evidenciados na escolha dos materiais para construção da estrutura. O conjunto de containers, alojamento dos estabelecimentos de alimentação e bebidas da vila gastronômica, se diferencia pela inovação. Para Azevedo, Costa e Rocha (2016), a construção civil desenvolveu esse processo industrial a fim de otimizar recursos, gerando vantagens econômicas, trazer facilidade para sua reprodutibilidade e, ainda, atua positivamente na questão de gestão do espaço urbano. Calory (2015) ressalta ainda que a utilização de materiais de aço reciclados gera menor percentual de entulhos e mínima utilização de água comparada a alvenaria tradicional, além de permitir ao arquiteto à criatividade em relação ao projeto de inovação pela flexibilidade estrutural. Portanto, a escolha de demonstrar interesse e ações voltadas a sustentabilidade permite ao Ca'dore a contribuir com o desenvolvimento econômico e social do local em que está inserido, além de permitir a utilização desse aspecto como singularidade e

diferencial competitivo, até mesmo por ser considerado pioneiro desse tipo de empreendimento em Curitiba.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico pretende descrever o tipo de pesquisa adotada, e para melhor desenvolvimento do assunto, optou-se pela seguinte subdivisão de acordo com os tópicos a seguir: tipo de pesquisa, técnica de pesquisa e coleta de dados. A Figura abaixo compreende os elementos que serão abordados a seguir.



FONTE: Elaboração própria (2018).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Com o objetivo de aproximação aprofundada do tema proposto, este trabalho emprega pesquisas bibliográficas e documentais, de cunho exploratório e descritivo. A pesquisa bibliográfica apresenta contribuição de autores que abordam o tema proposto por meio de livros e artigos científicos (GIL, 2008; GUERRA, 2006). Vergara (2003) afirma que as contribuições teóricas acerca de um determinado tema tornam-se indispensável para qualquer tipo de pesquisa exploratória.

Gil (2008) determina a pesquisa exploratória como uma técnica de proporcionar visão geral e ampla acerca do tema proposto. Ao abordar assuntos poucos explorado, exige aprofundamento e discussões com especialistas, bem como delimitações e formulações de hipóteses. O mesmo autor descreve a técnica de pesquisa descritiva, tendo como principal objetivo estudar e descrever as

características de um fenômeno ou relações entre variáveis (GIL, 2008). Portanto, tanto a pesquisa descritiva quanto exploratória apresentam os procedimentos necessários para construção do marco teórico permitindo obter novas visões sobre os assuntos sobre reputação *online* em destinos gastronômicos.

Quanto a pesquisa documental, serão reestruturados tópicos com a intenção de torná-las fontes teóricas (CRESWELL, 2007). Acerca da descrição da reputação *online* em atividades turísticas e gastronômicas, Gil (2008) afirma que as utilizações de pesquisas descritivas têm como objetivo a utilização de coleta de dados e descrição entre variáveis.

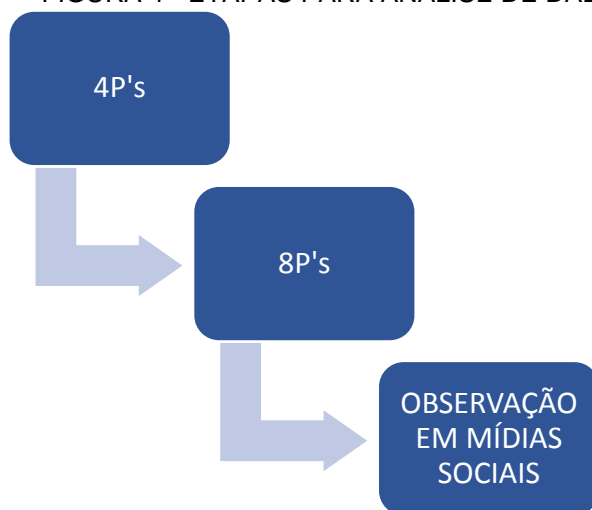
[...] há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 2008 p. 28).

A abordagem da pesquisa é de cunho qualitativo, dessa forma, acredita-se que por meio da descrição e interpretação da realidade dos dados, resulte em conhecimentos científicos em questão para obtenção de resposta do tipo “como” e “por que” em áreas pouco estudadas (YIN, 2005). Em âmbito turístico, julgam-se necessários estudos mais aprofundados sobre temas mais recentes de turismo gastronômico, *marketing* digital e reputação *online* (AKEL, 2012).

Para Flick (2002), a pesquisa qualitativa é fundamentada na realidade social, como construção e atribuição social de significados; ênfase no caráter processual e na reflexão; condições objetivas de vida através de significados subjetivos; e no caráter de comunicação e realidade social, permitindo que o mesmo aborde a realidade do mercado gastronômico.

Para delimitação de pesquisa, a coleta de dados foi obtida no período entre os dias 15 de Abril e atualização de dados em 02 de Novembro, desenvolvido basicamente através de três etapas. Em primeiro momento, após a revisão teórica, foi possível elaborar um quadro com especificações sobre o *mix* de *marketing* do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada utilizando como base a metodologia dos 4P's. Em seguida, baseado na metodologia dos 8P's para o *marketing* digital, as informações coletadas no Quadro 5 representam o cenário digital do empreendimento. Por último, através de observação em todas as mídias digitais utilizadas pelo Ca'dore, foram coletadas as principais informações contribuindo para compreender os objetivos deste trabalho a respeito do *marketing* digital e reputação *online* do objeto de estudo.

FIGURA 4 - ETAPAS PARA ANÁLISE DE DADOS



FONTE: Elaboração própria (2018).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Como técnica de pesquisa e delineamento do objeto de estudo, foi utilizado o estudo de caso. Yin (2005) considera o estudo de caso apropriado para compreender fenômenos contemporâneos. Ainda, o mesmo autor afirma que maiores partes dos estudos de caso possuem planejamento flexível, permitindo ao pesquisador alterar direções durante o período de estudo (YIN, 2005).

O estudo de caso utiliza-se de pesquisas em ciências sociais, justificando da maneira em que é permitida, em tempo real, a investigação necessária em pesquisas deste caráter (YIN, 2005). Quanto à tipologia de pesquisa, mantém seu foco no entendimento e dinâmicas permitindo a compreensão do contexto definido (EISENHARDT, 1989; YIN, 2005).

Gil (2008, p. 58) descreve os principais propósitos para que pesquisadores utilizem o estudo de caso com mais frequência, são eles:

- a. Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b. Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- c. Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

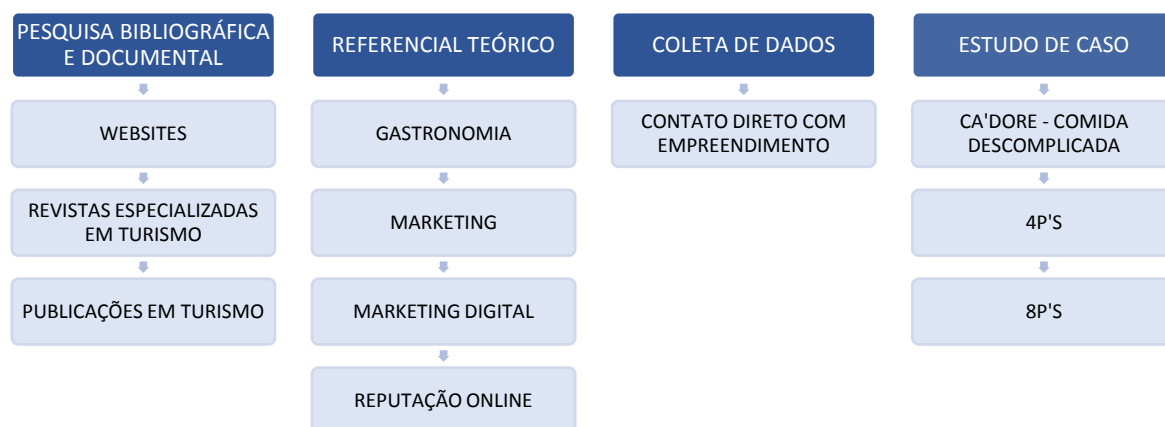
A partir disso, foi criado um referencial teórico, que aborda os temas: turismo e suas relações com alimentação e gastronomia, *marketing* e *marketing digital* e por fim reputação *online*.

Como delimitação de pesquisa, foi considerado o objeto a ser estudado, o empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada. Foram levados em consideração a facilidade e quantidade de informações e disponibilidade ao acesso às mídias sociais do empreendimento e sobre a cidade de Curitiba, que de fato, possui referências em inovações gastronômicas. Dessa forma, foram utilizadas as metodologias dos 4P's e 8P's como técnica de delineamento para coleta de dado. Portanto, a análise dos dados coletados e resultados serão descritos a seguir.

3.3 COLETAS DE DADOS

A proposta deste estudo é analisar a reputação online do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada, para tanto, foi necessário cumprir as etapas da metodologia proposta e, posteriormente, analisar todas as suas mídias sociais de acordo com o esquema de a figura a seguir:

FIGURA 5 – FLUXOGRAMA DA PESQUISA



FONTE: Elaboração própria (2018).

Para tal, visando o enquadramento do objeto de estudo, as etapas acima representam a construção de conceitos para análise específica em relação à reputação *online* através do conteúdo produzido pelo próprio consumidor nas mídias sociais do Ca'dore – Comida Descomplicada.

Dessa forma, os aspectos explorados em mídias sociais serão distribuídos em grupos com elementos que definem a qualidade do serviço e experiência diante da percepção dos usuários. Os dados coletados no mês de outubro foram obtidos por meio de avaliações em páginas oficiais do Ca'dore – Comida Descomplicada: *TripAdvisor*, *Facebook*, *Instagram*, *site* oficial, aplicativo de *delivery* e *YouTube*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo será descrita a caracterização do objeto de estudo Ca'dore – Comida Descomplicada, através da análise de dados dos resultados utilizados para elaboração do projeto de turismo, o qual será apresentado a seguir. Inicialmente, a partir do objeto de estudo, será apresentada uma análise do *mix de marketing* tradicional e digital, justificando o marco teórico referente aos 4P's e 8P's propostos pelos autores (VAZ, 2011; MORRISON, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2010).

A aplicação do instrumento de coleta de dados desta pesquisa ocorreu no mês de Abril, sendo atualizada devido ao constante progresso de dados nas mídias sociais, sendo então o mês de Outubro o último mês em que os dados foram atualizados.

4.1 MARKETING DO MIX DE MARKETING – CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

A apresentação dos resultados da análise do ambiente *online* do empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada descritas nos Quadros 4 e 5 se deu por meio da técnica de organização de dados do ambiente de *marketing online* com base nos métodos de *mix de marketing* 4Ps e a integração do *mix de marketing* digital 8P's, recomendados pelos autores Morrison (2012) e Vaz (2011), respectivamente.

Ao identificar as principais características e necessidades tanto em ambiente *online*, quanto ao espaço físico propriamente dito, o Quadro 5 apresenta a descrição simples do conteúdo em observação de seus produtos, preços, praça e promoção. Em seguida, no Quadro 5, será apresentado as características do *mix de marketing* digital em ambiente *online*, expondo informações disponibilizadas pelo empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada em suas mídias sociais (*TripAdvisor, Facebook, Instagram, YouTube, site oficial, e-mail*).

QUADRO 5 - MIX DE MARKETING TRADICIONAL (4PS)

4P's Marketing	Descrição do conteúdo analisado
----------------	---------------------------------

Produto	Diversidade gastronômica Praticidade Modernidade
Preço	Valor monetário \$\$
Praça	Localizado no bairro Bacacheri Disponibilidade do terreno Carência de empreendimentos gastronômicos na região
Promoção	Marketing digital Mídias Sociais Link patrocinado Assessoria de imprensa Anúncio em veículos especializados em gastronomia

FONTE: Elaboração própria (2018).

Examinando cada um dos tópicos do Quadro 5, verificou-se equilíbrio entre os tópicos, demonstrando notável modernização e atualização diante das instalações. Acerca da análise geral dos tópicos, todos são influentes e ajustados de acordo com os 41 empreendimentos instalados em seu interior.

Quanto ao Produto, a modernidade e variações que o empreendimento oferece ao cliente incluem também o atendimento rápido, conforto do ambiente e disponibilidade de informações dos produtos que as 41 instalações comercializam em seu interior. O mesmo acontece com o preço, no site e aplicativo do serviço de *delivery* é possível ter acesso aos valores da maioria dos produtos, apesar de existir centenas de opções gastronômicas, os preços dos produtos não são competitivos entre os containers, a intenção é oferecer variedade e praticidade, diferentemente do objetivo de um restaurante sofisticado, por exemplo.

Em relação à praça, especificamente a localização, as proximidades do Ca'dore no bairro Bacacheri estão recebendo mais opções de restaurantes nos últimos meses, como por exemplo, a instalação de uma das sedes do *Mr Hoppy Beer & Burger* no mês de setembro, reafirmando os motivos da escolha do terreno para instalação do mesmo (BEM PARANÁ, 2018).

Por último, os meios de promoção digital utilizados pelo empreendimento serão descritos mais detalhadamente a seguir no Quadro 6, entretanto, foi observado a existência de uma agência de comunicação especializada que desenvolve os elementos promocionais na internet, entre as mídias exploradas

estão: *site oficial, Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor, App Delivery* e parcerias com *blogs* e *sites* especializados em gastronomia.

Dessa forma, a estruturação dos 4P's proposta por Kotler (2000), focado em orientações táticas para gestão do produto, descritos e detalhados anteriormente acerca do objeto de estudo, representa como função principal: gerar demanda ao produto. Para o autor “*O plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços*” (KOTLER, 2000, p. 86).

Ainda assim, ao longo do tempo, os conceitos de *marketing* foram se adaptando e se transformando de acordo com novas necessidades do cliente. Logo, com o atual cenário da tecnologia da informação, se faz necessário analisar os aspectos de interatividade entre os clientes e os impactos para com o empreendimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

QUADRO 6 - MIX DE MARKETING DIGITAL (8PS) DO EMPREENDIMENTO CA'DORE - COMIDA DESCOMPLICADA

8P's Marketing Digital	Descrição do conteúdo analisado referente a reputação <i>online</i>
Pesquisa	Pesquisa realizada através de agência especializada em comunicação.
Planejamento	Realização de estudo de mercado antes da inauguração do empreendimento; Intenção de público: familiar; Planejamento através de agência de comunicação; Planejar em quais mídias sociais o empreendimento vai atuar;
Produção	Produção através de agência especializada em comunicação; Planejamento estratégico de <i>marketing</i> executado pela mesma agência, bem como a medição de resultados; (informações disponibilizadas contato via e-mail Ca'dore, disponível no <i>site oficial</i>) Criação de páginas nas principais mídias sociais: <i>Instagram, Facebook, TripAdvisor, YouTube</i>
Publicação	Durante a observação das postagens nas redes sociais do empreendimento, houve progresso e desenvolvimento na criação de eventos especiais, parcerias com sites gastronômicos, divulgação patrocinada no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> , maior conteúdo visual fotográfico disponível, tanto dos clientes quanto dos produtos e espaço físico do ambiente.
Promoção	Campanhas promocionais em publicação específica; Diversidade de fotos promovendo produtos dos empreendimentos separadamente; Vídeos promocionais de eventos e atividades especiais; Posts patrocinados no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ; Organização de eventos semanais em datas comemorativas;
Propagação	Parcerias com blogs e sites especializados em gastronomia; Página oficial no <i>TripAdvisor, Instagram, Facebook, YouTube, site oficial</i> ; Aplicativo de celular para serviço de <i>delivery</i> ; Nem todas as mídias sociais são utilizadas pelos usuários; O empreendimento não consegue a interação suficiente para o sucesso das ferramentas em relação a reputação online positiva;

Personalização	Estacionamento; Novas empresas instaladas; Serviço <i>delivery</i> ; Espaço <i>kids</i> e ambientes cobertos; Os comentários e avaliações relativamente boas. Diferentes formas para contato: <i>e-mail</i> , <i>Facebook</i> e telefone fixo; Contato via e-mail com rapidez.
Precisão	Há oscilação entre as redes sociais e eventos, assim como na quantidade de seguidores relacionado a quantidade de interação desejada. No <i>Instagram</i> a quantidade de curtidas na página não reflete em curtidas e comentários em postagens, por outro lado, há mais publicação e menção em posts criados pelos visitantes em seus perfis. No <i>Facebook</i> acontece o mesmo com os seguidores e alcance de publicações pela página, porém, o difícil acesso (ou falta de) ao conteúdo postado no <i>Facebook</i> pelos visitantes, não atinge boa impressão quanto à reputação online do mesmo.

FONTE: Elaboração própria (2018).

Ao analisar separadamente os quadros, alguns elementos demonstraram-se essenciais em questão ao engajamento do cliente e reputação *online* do empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada. No Quadro 5, pode-se observar que cada elemento contribui para a integração e entendimento do *mix de marketing* digital exposto no Quadro 6, sendo principal foco da análise de dados deste trabalho.

Como dito anteriormente, a execução da promoção digital do Ca'dore – Comida Descomplicada é mediante uma agência especializada em comunicação, da mesma maneira, todo o conteúdo digital é estabelecido pela mesma. Entretanto, informações obtidas via *e-mail* evidenciou interesse em planejamento e pesquisa de mercado antes da abertura do empreendimento, definindo qual seria o público alvo. Ainda sobre planejamento, a escolha da criação das mídias sociais está diretamente ligada à pesquisa e engajamento do público alvo, tornando essencial a atuação do empreendimento nas mídias sociais escolhidas, são elas: *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor*, *YouTube* e *site oficial*. No entanto, ao verificar as particularidades de cada uma das mídias, notou-se a insuficiência de engajamento com o cliente.

A produção e resultados obtidos são também de responsabilidade da agência de comunicação, bem como as publicações existentes nas mídias sociais. Durante a pesquisa, foi observado o conteúdo existente e o desenvolvimento das postagens nas mídias sociais do empreendimento. Diante de todo o conteúdo postado nas redes sociais, as principais mudanças e progressos percebidos nos tópicos de Publicação e Promoção foram:

- Padronização de postagens integradas entre o *Facebook* e *Instagram*, tanto na divulgação de vídeos e fotos de eventos, quanto em fotos de clientes e produtos.
- Publicações específicas sobre as empresas e produtos instalados nos containers e postagens sobre o espaço como um todo.
- Criação e organização de eventos especiais, tanto em datas comemorativas quanto eventos semanais contendo atividades especiais, apresentando bandas ou aulas de dança. Durante esses eventos são divulgados vídeos e chamados especiais nas redes sociais.
- Posts promocionais patrocinados pelo *Facebook* e *Instagram*, decorrente na divulgação de eventos e também para espaço em si.

Em relação à propagação nas mídias digitais, o maior conteúdo gerado pelos próprios usuários foi identificado na página oficial no *TripAdvisor*, onde usuários comentam e classificam o empreendimento por meio de comentários e avaliações. Mesmo com sua ótima classificação, variedade de fotos e 220 comentários realizados desde sua inauguração, a interação entre os usuários e usuários com o próprio empreendimento não é suficiente para reputação *online* positiva.

Em outras redes sociais como no *Facebook* e *Instagram*, foi percebido o aumento expressivo no número de seguidores em ambas das páginas, assim como o número de postagens gerado pelo empreendimento. Por outro lado, os clientes não participam ativamente das publicações, no Quadro 7 está evidente a falta de envolvimento dos visitantes tanto na quantidade de comentários quanto na quantidade de curtidas das publicações, interferindo diretamente na reputação *online* do Ca'dore – Comida Descomplicada.

Com o intuito de esclarecer e comprovar a análise dos tópicos de *marketing* abordados anteriormente, a seguir serão apresentadas as principais informações obtidas em todos os perfis oficiais utilizadas pelo empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada. No entanto, ao longo da observação das mídias sociais, foi possível notar o aumento progressivo de seguidores e publicações nos perfis do empreendimento. Da mesma forma, o desenvolvimento das postagens no período da pesquisa, como por exemplo, a padronização da edição de fotos do *Facebook* e *Instagram*, possibilitou a construção de crítica e coleta de informações mais aprofundadas do objeto de estudo, mais especificamente a respeito da reputação *online* do empreendimento.

QUADRO 7 - ANÁLISE FACEBOOK CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

Mídia analisada	Seguidores	Média de curtidas (últimas publicações)	Conteúdo observado	Data início
FACEBOOK < https://goo.gl/NcUY14 >	64.474 seguidores	Página – 63.741 Publicações – +- 15 curtidas +- 4 comentários	+800 fotos Informações básicas Publicações	05/08/2016

FONTE: Elaboração própria (2018).

No primeiro tópico, a página do *Facebook* apresenta informações básicas sobre o Ca'dore – Comida Descomplicada, e apesar da quantidade de seguidores e ótima classificação (4,5 estrelas), o alcance das fotos e publicações atingem poucas curtidas e tem poucos comentários. Nesse caso, a quantidade de seguidores e publicações não reflete na popularidade do estabelecimento.

QUADRO 8 - ANÁLISE INSTAGRAM CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

Mídia analisada	Seguidores	Média de curtidas (últimas publicações)	Conteúdo observado	Data início
INSTAGRAM < https://goo.gl/zXH7mk >	43,2k seguidores	+- 150 curtidas +- 5 comentários	663 fotos	11/08/2016

FONTE: Elaboração própria (2018).

Outra situação constatada é que o perfil dedicado ao *Instagram* mantém o mesmo padrão de fotos e conteúdo publicado na página do *Facebook*, por outro lado, a média de curtidas é mais expressiva e segue progredindo diariamente. É perceptível a sincronia em grande parte das publicações nas páginas.

QUADRO 9 - ANÁLISE TRIPADVISOR CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

Mídia analisada	Seguidores	Conteúdo observado	Data início
TRIPADVISOR < https://goo.gl/zyu8MF >	187 avaliações 50% excelente 36% muito bom 7% razoável 3% ruim 4% horrível	198 fotos 224 comentários Informações gerais	1º comentário em 20/01/2017

FONTE: Elaboração própria (2018).

Como já mencionado, o *TripAdvisor*, site de viagens, permite aos seus usuários relatarem através de comentários, avaliações, imagens e descrição sobre um empreendimento, cidade, pontos turísticos, dentre outros. Assim, a página oficial contém as informações do empreendimento, informações básicas como a localização e o contato e dispõem de comentários relatando as experiências individuais dos clientes. Em contrapartida, grande parte dos relatos do público trata-se sobre o empreendimento como um todo, assim como o preço, ambientação, localização etc. Ao contrário dos comentários, os usuários procuram capturar imagens de todas suas experiências, como o ambiente e com os alimentos oferecidos pelos estabelecimentos, portanto, há diversidade de fotografias que exibem desde os pratos, até a decoração e ambientação no geral.

QUADRO 10 - ANÁLISE SITE OFICIAL E APP DELIVERY CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

Mídia analisada	Conteúdo observado	Data início
WEB SITE OFICIAL < https://goo.gl/zN5Uav >	Blog Mapa Endereço Descrição Contato (Delivery; WhatsApp) Horário de funcionamento Lista de estabelecimentos	Criação 2017
APLICATIVO DE DELIVERY (DISPONÍVEL EM GOOGLE PLAY; APPSTORE) < https://goo.gl/UnGY2 >	18 empreendimentos participantes Horários de entrega Cardápios e preços Mapa de delimitação de entrega Taxas de entrega Telefone p/ contato <i>Design site e App</i>	(Última atualização do AppStore) 22/11/2017

FONTE: Elaboração própria (2018).

O site oficial do Ca'dore – Comida Descomplicada contém todas as informações que o usuário necessita de imediato. O mapa, contato, história, fotos, horário de funcionamento e lista de empreendimentos dão auxílio e uma ideia do que o consumidor pode encontrar ao visitar o local. Como complemento os sites contêm um blog relatando suas conquistas no mercado, e o serviço de *delivery* online permitindo ao usuário acessar o cardápio, além de opções de aplicativos disponíveis para *GooglePlay* e *AppStore*. O serviço de *delivery* tanto no site quanto

no aplicativo apresenta a área de cobertura de entrega, preços, horário de funcionamento e telefone para contato caso necessário.

QUADRO 11 - ANÁLISE CANAL YOUTUBE CA'DORE – COMIDA DESCOMPLICADA

Mídia analisada	Seguidores	Média de curtidas (últimas publicações)	Conteúdo observado	Data início
CANAL YOUTUBE https://goo.gl/dkTskD	02	1º VIDEO – 10 visualizações 2º VIDEO – 169 visualizações 3º VIDEO – 17 visualizações 4º VIDEO – 3 visualizações 5º VIDEO – 8 visualizações 6º VIDEO – 0 visualizações 7º VIDEO – 3 visualizações 8º VIDEO – 13 visualizações	Vídeos Inscrições Conteúdo	Início em 28/08/2017 Vídeos publicados a partir de 29. Jan.2018

FONTE: Elaboração própria (2018).

Os vídeos publicados no canal do *YouTube* são de própria autoria do empreendimento e assim como as outras redes sociais, mantém o mesmo padrão e são publicados simultaneamente nos outros perfis. Sobre as imagens e temas dos vídeos, são vídeos oficiais de apresentação do local. O canal e os vídeos foram criados muito recentemente, ainda assim, mantém uma média muito baixa de visualizações e seguidores até o momento.

Como já mencionado, o *marketing* e o *marketing* digital possuem a mesma finalidade. Ao empregar recursos digitais, em busca de relacionamento personalizado e interatividade com seus consumidores, o *marketing* digital proporciona velocidade e dinâmica ao atender as novas necessidades da demanda (TORRES, 2009). Quanto ao Quadro 6, é exposto as características observadas das mídias sociais com base nos 8 P's, e como complemento de análise, o Quadro 7 revela os resultados diante da reputação *online* em cada uma das mídias sociais, comprovando a interatividade com os clientes.

Em relação ao cenário atual detalhado anteriormente nos Quadros 6 e 7, pode-se perceber o resultado da interatividade dos consumidores diante das ferramentas dos 8 P's usadas como estratégias do *mix de marketing*, e a promoção

por meios dos recursos da internet. A interpretação dos procedimentos de *marketing* digital do Ca'dore – Comida Descomplicada reforça o que o autor Vaz (2011) corrobora:

O processo dos “8 P's do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito (VAZ, 2011 p. 298).

Ao explorar todo conteúdo, conclui-se que o *mix de marketing* digital do Ca'dore – Comida Descomplicada não está favorável ao relacionamento eficiente com o cliente. Uma vez que o conteúdo gerado pelo consumidor é escasso, a reputação *online* é negativa ou irrelevante, conseqüentemente, é fundamental o desenvolvimento de estratégias com objetivo de promover o empreendimento e estimular a promoção do mesmo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

5 PROJETO DE PESQUISA EM TURISMO

Após a realização da fundamentação teórica e análise de dados direcionada à metodologia 8P's do *marketing* digital, neste capítulo será exposto o projeto de turismo, que consiste na apresentação de um plano de *marketing* digital para implementação no empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada.

Seu resultado final visa a maximização da satisfação dos consumidores para com a experiência vivenciada, bem como a relação efetiva com os clientes no ambiente *online*, proporcionando ao empreendimento uma reputação *online* satisfatória. Além disso, a proposta apresentada possibilitará que tal processo seja contínuo. Abaixo, serão apresentadas as etapas de execução desse projeto, juntamente com recursos humanos envolvidos, orçamento e avaliação do retorno de investimento que comprovam a viabilidade do mesmo.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando a análise de resultados dos perfis em diferentes mídias sociais do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada, descrita no tópico anterior, notou-se a escassez de conteúdo gerado pelo consumidor e itens de engajamento do mesmo, dificultando reputação *online* positiva. O projeto de plano de *marketing* digital, portanto, tem como objetivo divulgar o Ca'dore - Comida Descomplicada como um todo, divulgar os 41 empreendimentos que compõe o espaço, bem como atrair turistas motivados pela integração gastronômica de Curitiba.

Segundo o autor Vaz (2011) primeiro passo para elaborar um plano de *marketing* digital é conhecer como o consumidor se comporta nas redes sociais, e assim estabelecer uma comunicação personalizada. Logo, a escolha da proposta de um plano de *marketing* digital se deu pelo resultado da análise de dados que identificou a falta de interatividade do conteúdo postado com o cliente, que dificulta a otimização da reputação *online* do empreendimento Ca'dore - Comida Descomplicada.

Conforme apresentado nos resultados, maior parte do conteúdo encontra-se no *Instagram*, *Facebook* e *TripAdvisor*, revelando a falta de engajamento com os clientes, diante disso, constatou-se a necessidade de elaboração de novas

estratégias em um plano de *marketing* digital com o intuito de aperfeiçoar métodos já utilizados e elaborar novas metas de conteúdo.

Tendo como base a metodologia estratégica dos 8P's do autor Vaz (2011) e as etapas do plano de *marketing* digital em mídias sociais propostas pela autora González-Fernández-Villavicencio (2015), o diagnóstico apresentado pela análise de dados, e posteriormente a seleção de canais de comunicação relevantes do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada notou-se a importância de um plano de ação onde serão descritas as fontes, frequência de publicação, quem as cria e técnicas para conquistar engajamento dos clientes (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015).

Nesse sentido, o plano de *marketing* digital envolve as principais fontes de informações e conteúdos em mídias sociais utilizadas pelo empreendimento (*Facebook* e *Instagram*). Esse plano busca desenvolver postagens específicas e padronizadas com o reconhecimento do público alvo e destacando as principais características do empreendimento.

No caso das redes sociais selecionadas para criação do plano, o *Instagram* e *Facebook* possuem ferramentas que são interligadas e apresentam o mesmo formato de postagem, sendo assim, é possível criar o mesmo conteúdo e publicações simultâneas em ambos os perfis. É importante ressaltar que ambas as mídias sociais apresentam estrutura e recursos diferentes, o que permite e ao mesmo tempo exige a ordenação do conteúdo padronizado de acordo com cada ferramenta.

As páginas comerciais do *Facebook* ajudam a chamar a atenção e a consolidar e promover a empresa de maneira eficaz. Dentro do *site*, os modelos de postagens disponibilizados são bastante variados, podendo ser somente textos, imagens, vídeos, *links* ou uma combinação desses itens. No *Instagram*, os perfis comerciais seguem modelos mais visuais, exigindo sempre uma imagem como principal foco do conteúdo, podendo agregar textos curtos, animações, *links* ou todos em conjunto dependendo do objetivo da publicação.

O conteúdo das postagens terá características tanto do Ca'dore - Comida Descomplicada do espaço como um todo, incluindo eventos, quanto aos produtos e serviços específicos dos 41 bares e restaurantes que compõem o empreendimento. Acerca da padronização do conteúdo criado para promoção e divulgação do empreendimento, os aspectos escolhidos para tomarem destaque frente às

publicações, que serão detalhadas com ilustrações a seguir, representam características marcantes da marca e do espaço Ca'dore - Comida Descomplicada.

QUADRO 12 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PARA MÍDIAS SOCIAIS

MÊS DE ABRIL						Horários sugeridos	
						9h - 10h	
						15h - 15h30	
						21h - 21h15	
ATIVIDADE	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Escrever um novo post							
Selecionar e tratar imagens para o post							
Ativar os posts nas redes sociais							
Redivulgar os posts nas redes sociais							
Aprovar e responder os comentários das publicações							
Acompanhar dados no Google Analytics							

FONTE: Elaboração própria (2018)

Conforme o modelo de cronograma de conteúdo para mídias digitais apresentado no Quadro 12, as atividades desenvolvidas em sua maioria apresentam dinamismo, frequência e agilidade para manter um bom relacionamento com o público nas redes sociais. Para auxiliar na gestão de conteúdo, o cronograma representa as principais atividades de rotina de gerenciamento contribuindo para a produtividade da equipe. As postagens da maioria dos dias serão conteúdos relevantes, que acrescentam confiança na marca e valor aos seguidores.

O *Google Analytics* é uma ferramenta de monitoramento e análise de sites e aplicativos. A ideia da ação que envolve essa ferramenta é direcionada ao monitoramento de reputação *online* das mídias envolvidas. O *Google Analytics* permite monitorar dados como o perfil dos usuários, as páginas mais acessadas, cidades, entre outros que contribuem para análise dos resultados. As vantagens do uso de uma ferramenta como essa é a facilidade de configuração, iteração com outros aplicativos de dados e até mesmo versões gratuitas (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

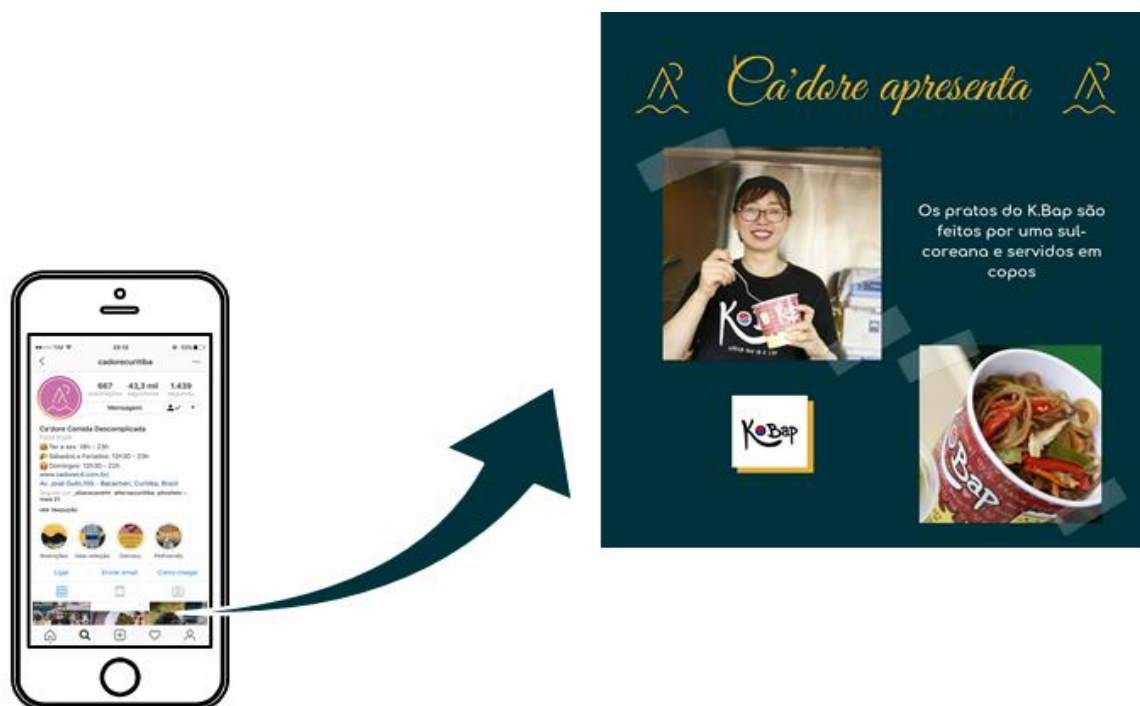
Conforme será exibido nas figuras a seguir, o conteúdo apresenta as principais características do empreendimento, na Figura 6 é possível perceber como esses aspectos estão sendo apresentadas. O texto em forma de pergunta, cores e a junção de produtos que o cliente pode encontrar no Ca'dore – Comida Descomplicada tem como propósito estimular o cliente a interagir com o que lhe é oferecido. Para isso, o cliente deve responder as questões e interagir com o conteúdo, oferecendo proximidade da marca com o cliente.

FIGURA 6 – MODELO DE PUBLICAÇÃO *INSTAGRAM*



FONTE: Elaboração própria (2018).

Para melhor destaque de informações, a Figura 7 exibe um modelo detalhado da logo, descrição do produto e fotos especificamente de um dos 41 estabelecimentos que compõe a estrutura do Ca'dore – Comida Descomplicada. Com o intuito de fidelizar o cliente, a ideia de promover o estabelecimento individualmente é informar com detalhes os aspectos relevantes dos bares e restaurantes presentes no interior do estabelecimento. O *Instagram* trabalha principalmente com a plataforma visual, por outro lado, o conteúdo direcionado ao *Facebook* pode ter o mesmo formato, mas com adaptações necessárias, como acrescentar textos maiores e até mesmo o formato da imagem.

FIGURA 7 - MODELO DE PUBLICAÇÃO *INSTAGRAM*

FONTE: Elaboração própria (2018).

Para aumentar o fluxo de vendas e captação de novos clientes, a Figura 8 representa um modelo de conteúdo que acompanha as tendências e linguagem atual. A linguagem informal utilizada na publicação tem como objetivo chamar atenção dos seguidores através de chamadas que possibilitam a geração de conversas e debates.

Esta proposta corresponde a união de todos os estabelecimentos presentes ao Ca'dore – Comida Descomplicada com intuito de representar o empreendimento como um todo. Ao planejar eventos e promoções que conciliam produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos que compõe o Ca'dore - Comida Descomplicada, a estratégia empregada tem como propósito aumentar o fluxo e volume de vendas de um determinado produto ou serviço. Neste caso, por exemplo, o Ca'dore - Comida Descomplicada, utiliza-se de um produto comum entre os estabelecimentos internos e oferece um benefício concreto ao consumidor durante um determinado período de tempo.

FIGURA 8 - MODELO DE PROMOÇÃO *INSTAGRAM*

FONTE: Elaboração própria (2018)

O *Instagram* e o *Facebook* permitem utilizar algumas estratégias de alcance e interação com o público alvo, por exemplo, ambas utilizam as menções, *hashtags* e *check-in*. A Figura 9 tem como principal objetivo incentivar a criação de conteúdo e engajamento por meio da fotografia publicada em seus perfis pessoais. A fotografia publicada pelo usuário torna-se uma forma de compartilhar a marca e recomendá-la aos seus contatos, valorizando a reputação *online* do empreendimento. Esse tipo de estratégia, assim como as outras anteriores, serve tanto para o *Facebook* quanto para o *Instagram*, podendo ser readaptada de acordo com o comportamento dos clientes em cada mídia social.

É perceptível que todos os modelos de publicações exibidas mantêm um padrão de cores, letras e formatos. A harmonia visual e o uso constante das palavras ajudam o cliente lembrar da marca desde que as postagens sejam padronizadas e frequentes.

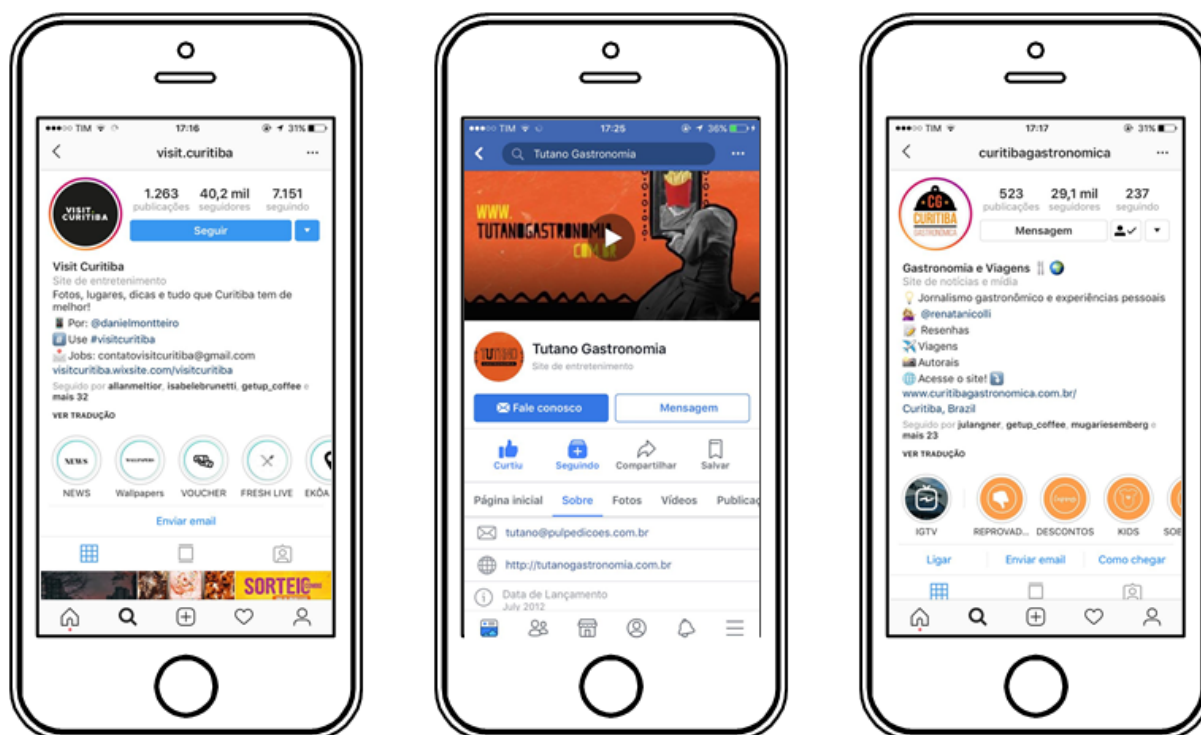
FIGURA 9 - MODELO PUBLICAÇÃO FACEBOOK



FONTE: Elaboração própria (2018).

Em relação às parcerias, abaixo estão evidenciadas três supostas parceiras selecionadas que destacam os temas: Curitiba, gastronomia e turismo. O conteúdo direcionado a esses parceiros irá influenciar e alcançar públicos maiores, portanto é importante que esse contato seja direto e frequente. Os influenciadores digitais, não apenas páginas oficiais, mas também pessoas físicas com grande alcance nas redes sociais são capazes de fazer a marca alcançar maior visibilidade no mercado. Os modelos abaixo representam o *Visit Curitiba*, perfil do *Instagram* direcionado ao turismo de Curitiba, o Tutano Gastronomia, com perfil no *Facebook* e *Instagram*, divulga informações e notícias sobre gastronomia em Curitiba e o perfil do *Instagram @curitibagastronomica* direcionado aos seguidores com interesse em gastronomia na cidade de Curitiba (VISIT CURITIBA, 2018; TUTANO GASTRONOMIA, 2019; CURITIBAGASTRONOMICA, 2018).

FIGURA 10 - PARCEIROS



FONTE: Elaboração própria (2018).

O autor Insversini *et al.* (2009) relata que as fontes não oficiais de informações, ou seja, aquelas compostas pelo conteúdo gerado pelo usuário, são igualmente importantes. Sendo assim, a comunicação entre os parceiros e os clientes é entendida como uma estratégia favorável a promoção do empreendimento, principalmente em relação ao objetivo de alcançar maior público no âmbito turístico.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nos próximos tópicos é apresentada a descrição das etapas fundamentais para que o projeto possa ser executado e aplicado. Para isso, será elaborado o cronograma, a descrição dos recursos humanos necessários, orçamento e uma avaliação do retorno do projeto proposto.

5.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto

O plano de *marketing* digital terá três diferentes fases: planejamento, implementação e monitoramento. No Quadro 13, exibido abaixo, está o descritivo

destas fases, além de todas as etapas a serem cumpridas e os respectivos meses de duração do projeto, com a possibilidade que o mesmo seja contínuo.

QUADRO 13 - CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASES	ATIVIDADES	Meses					
		1	2	3	4	5	6
Planejamento	Definir custos por manutenção e postagens.						
	Definir recursos humanos.						
	Verificar quais mídias sociais possui maior potencial de alcance.						
	Elaborar um plano de <i>marketing</i> digital às principais mídias.						
Implementação	Direcionar funções e responsabilidades.						
	Reorganizar e criar postagens.						
	Iniciar a programação do plano.						
Monitoramento	Verificar alcance diante da reputação <i>online</i> em cada mídia social.						
	Avaliar desempenho de cada ação diante do alcance e engajamento nas mídias sociais.						
	Elaborar postagens futuras em relação ao conteúdo gerado pelo cliente e comportamento do mesmo.						

FONTE: Elaboração própria (2018).

De acordo com o cronograma, a primeira fase do projeto é o “planejamento” onde será dado início as primeiras atividades, definindo alguns pontos importantes para organização e início do plano de *marketing* digital. A primeira atividade a ser discutida com o profissional especialista em *marketing* digital, responsável pelo planejamento de conteúdo das mídias sociais, será sobre os custos de manutenção, criação de conteúdo e valor a ser pago ao auxiliar que divulgará o conteúdo nas mídias sociais. O custo poderá ser definido a partir da ideia de pagamento mensal, onde o profissional de *marketing* digital e estagiário auxiliar terão salários fixos de acordo com os meses de contratação. Ainda no primeiro mês será verificado o potencial de alcance das mídias sociais selecionadas para o projeto.

No segundo mês será dado início então à criação e seleção dos temas das postagens seguindo as metas do cronograma. Os temas propostos terão como principal objetivo abranger o alcance de público alvo e fidelizá-los, e então, incentivar o cliente a interagir com a marca do empreendimento através das redes sociais. Neste caso o consultor de *marketing* digital poderá avaliar a continuidade dos temas que possuem retorno positivo, utilizados pela atual empresa de

comunicação contratada pelo Ca'dore – Comida Descomplicada, e elaborar novos modelos de publicações. É importante ressaltar que a análise da reputação *online*, conteúdo existente e posicionamento atual do empreendimento são fatores essenciais na elaboração e escolha de novos conteúdos.

Em seguida, a fase de implementação do plano de *marketing* digital será desempenhada em conjunto pelo consultor de *marketing* digital e estagiário auxiliar. Essa etapa consiste em atualizar constantemente o cronograma de conteúdo, bem como o contato ativo com os apoiadores. Diante disso, é necessário que haja comunicação direta entre a equipe, pois a criação de conteúdo será elaborada pelo auxiliar e passará pela aprovação do consultor de *marketing*, o mesmo ocorre com a definição das parcerias. A escolha dos apoiadores considera-se um artifício de campanha para aumentar a visibilidade e venda, portanto, considera-se oportuno a parceria possuir como principal foco de influencia a gastronomia e turismo.

Após as primeiras postagens concluídas, no quarto e quinto mês, simultaneamente ao cronograma de postagens, o auxiliar terá como compromisso verificar e avaliar o desempenho das ações mediante ao engajamento dos clientes. O monitoramento de resultados terá como principal foco a interatividade e contribuição dos usuários para com as postagens nas mídias sociais. Esta última etapa será desempenhada apenas pelo auxiliar, ou seja, a efetivação do mesmo será consequência do cumprimento das etapas anteriores.

Por fim, perante o conhecimento de seu mercado, e posicionamento ideal da marca, é exigido conteúdo atualizado de acordo com os acontecimentos atuais e as necessidades da demanda. Portanto, o projeto permite continuidade ao cronograma proposto, contando com informações coletadas durante a aplicação do plano e buscando novos resultados e motivações.

5.2.2 Descrição dos recursos humanos

Para a elaboração e execução do projeto, será necessária a atuação de um consultor especialista em *marketing* digital, sendo o profissional mais qualificado para desenvolver as atividades que darão início ao planejamento do plano de *marketing* digital. O profissional deverá contar com o auxílio de um estagiário de Turismo, responsável pela contribuição nas atividades operacionais, monitoramento e continuidade do projeto.

Na segunda etapa, ambos colaboradores irão participar na criação de conteúdo conforme o tema pré-definido no calendário. Além disso, o consultor de *marketing* estará sempre presente em qualquer atividade executada pelo estagiário, sendo responsável pelo monitoramento e condução das atividades realizadas pelo mesmo. Em relação às parcerias, o estagiário deve desenvolver relações frequentes e contínuas, buscando oferecer conteúdo conveniente para cada parceiro quanto aos interesses do empreendimento.

QUADRO 14 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

Consultor de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar o planejamento de marketing digital completo para o empreendimento. - Definir o tema de conteúdo e a padronização dos mesmos para cada mídia social. - Reorganizar o conteúdo já existente em cada perfil. - Elaborar calendários com metas semanais; - Elaborar posts e conteúdo semanais; - Analisar o conteúdo gerado pelo cliente, como: comentários, fotos, avaliações, etc.
Estagiário – Turismólogo	<ul style="list-style-type: none"> - Auxiliar na criação de conteúdo com as especificações e temas propostos. - Criar ideias de postagens em relação aos tipos de cliente. - Acompanhar e relatar o <i>feedback</i> de cada postagem. - Estabelecer contato para parcerias no âmbito turístico de Curitiba. - Estabelecer contato para parcerias com <i>digital influencers</i> de Curitiba.

FONTE: Elaboração própria (2018).

Para as atividades de criação de conteúdo, tanto o consultor quanto o estagiário estarão responsáveis pela execução, ou seja, as funções serão cooperadas por ambos. O encarregado das funções voltadas especificamente à comunicação e *marketing* e *marketing* digital serão gerenciadas pelo consultor de *marketing* digital, que a partir do planejamento inicial, gerenciará as outras etapas. A pretensão de conhecimentos e qualificação do auxiliar é imprescindível às funções que requerem domínio de assuntos que contribuem aos objetivos do projeto, como por exemplo, o contato com parcerias no âmbito Turístico e informações sobre Turismo Gastronômico em Curitiba.

Em seguida, a fase de monitoramento representa os resultados obtidos durante o desenvolvimento e a distribuição do conteúdo digital. Nessa última fase, o turismólogo analisará a reação dos clientes frente ao conteúdo oferecido, julgado como principal indicador para sucesso ou falha das atividades do plano de *marketing* digital em mídias sociais. O auxiliar será o único responsável pela análise de

reputação *online*, procedendo a contratação e efetivação de cargo. Posterior os resultados obtidos, com as informações coletadas e o plano concluído, esse processo poderá dar continuidade para novos projetos.

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Neste tópico será apresentada a descrição de cada serviço prestado para a criação do projeto proposto. Abaixo é possível conferir a Tabela 1 referente aos custos de recursos humanos com base em cada atividade do projeto, considerando a contratação dos funcionários.

Além disso, ressalta-se que os custos foram definidos de acordo com valores apresentados através de uma empresa de comunicação responsável pela criação e manutenção de plataformas digitais. Contudo, como já mencionado, atualmente uma empresa de comunicação administra as mídias sociais do Ca'dore - Comida Descomplicada, possibilitando ao empreendimento a optar por apresentar a proposta à empresa contratada para esse serviço.

TABELA 1 - RECURSOS FINANCEIROS

ETAPAS		ATIVIDADES (6 MESES)	RH	QUANTIDADE	VALOR
1	PLANEJAMENTO	Definir custos por manutenção e postagens Definir recursos humanos Verificar quais mídias sociais possui maior potencial de alcance Elaborar um plano de <i>marketing digital</i> às principais mídias sociais	Consultor de <i>marketing digital</i>	Mensal	R\$ 5.000,00
		R\$ 10.000,00			
2	IMPLEMENTAÇÃO	Direcionar funções e responsabilidades Reorganizar e criar postagens Iniciar programação do plano	Consultor de <i>marketing digital</i> Turismólogo (auxiliar)	Mensal	Consultor R\$ 5.000,00 Auxiliar R\$ 750,00
		R\$ 11.500,00			

3	MONITORAMENTO	Verificar alcance diante da reputação <i>online</i> em cada mídia social Avaliar desempenho de cada ação diante do alcance e engajamento nas mídias sociais Elaborar postagens futuras em relação ao conteúdo gerado pelo cliente e o comportamento do mesmo	Turismólogo (efetivado)	Mensal	R\$ 3.500,00
		R\$ 7.000,00			
TOTAL (6 MESES): R\$ 25.000,00					

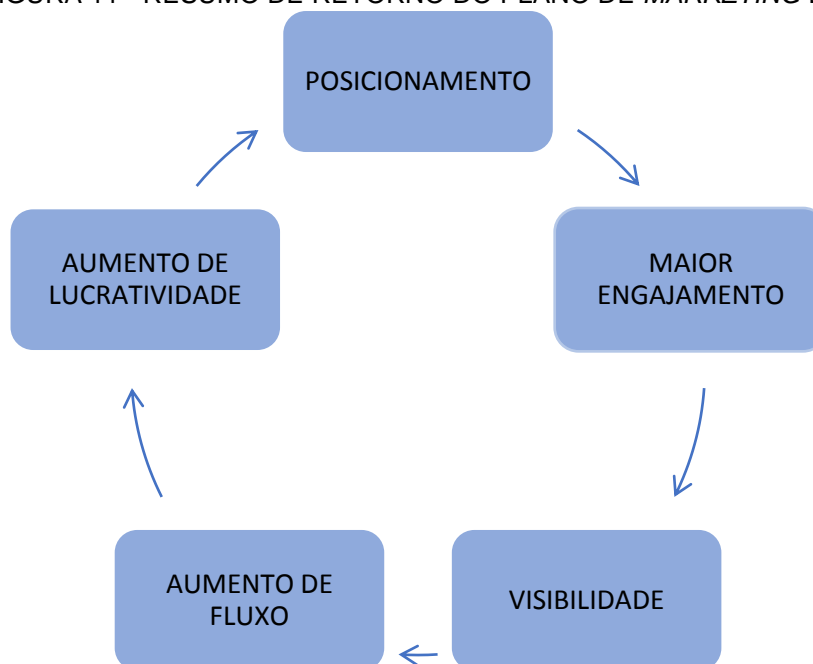
FONTE: Elaboração própria (2018).

Conforme exibido na tabela acima e abordado detalhadamente no tópico anterior, os recursos humanos necessários são divididos entre os meses e etapas. O Consultor de *marketing* digital iniciará o planejamento do projeto e receberá auxílio de um Turismólogo a partir do terceiro mês na implementação das ações propostas. Assim, na etapa de Monitoramento, o auxiliar Turismólogo será efetivado e dará continuidade as atividades operacionais do projeto.

Com a divisão de atividades, a redução de custo mensal irá fazer com que existam possibilidades de retorno de investimento, abordada com detalhes no tópico a seguinte.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

A execução de todas as etapas do plano de *marketing* digital por si só não trará retorno financeiro do recurso investido. O retorno dependerá do fluxo gerado pela atratividade e pelo conteúdo *online*. Este processo é representado na Figura 11 exposta a seguir:

FIGURA 11 - RESUMO DE RETORNO DO PLANO DE *MARKETING* DIGITAL

FONTE: Elaboração própria (2018).

Dentro desta perspectiva, observa-se que os fatores que influenciam a reputação *online* representam um processo contínuo dos resultados obtidos, portanto, ao definir o posicionamento dos serviços no ambiente *online* de acordo com o comportamento do público é possível obter maior engajamento e criação de conteúdo pelo usuário, e assim, consequentemente atinge maior alcance e visibilidade do público.

O aumento de fluxo de vendas e a lucratividade é consequência das etapas anteriores. Ao executar as estratégias de distribuição e armazenamento de informações, opiniões, e relatos de experiências, os consumidores passam a levar em consideração o conteúdo das mídias digitais e torna-o como parâmetro de qualidade. Seguindo essa lógica, a popularidade e o alcance de maior público será resultado da comunicação e planejamento de *marketing*. (GUZMÁN *et al.*, 2011; INVERSINI *et al.*, 2009; MARCHIORI; CANTONI, 2012; AKEL, 2012). Ressalta-se então que a o retorno do investimento dependerá da maneira como a o consultor e o auxiliar desempenharem as atividades durante todo o projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *internet* e a presença *online* têm sido assuntos cada vez mais debatidos, tomando espaço também no âmbito turístico e gastronômico. Hoje em dia, com o avanço da comunicação e ferramentas do *marketing*, as motivações dos turistas estão sendo influenciadas pelas mídias sociais e mídias digitais.

O *marketing* digital surgiu para entender e analisar as necessidades do *marketing* tradicional diante do surgimento de novas ferramentas de comunicação. Diante das novas necessidades surgiram novas estratégias de *marketing* e gestão de conteúdo. Nesse contexto, a reputação *online* é estabelecida pela responsabilidade de oferecer conteúdo adequado e estabelecer interesse e interação do conteúdo para o cliente e com o cliente.

A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos. Devemos pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os nossos clientes por meio de uma personalização da relação com cada um deles (VAZ, 2010, p. 34).

Nessa perspectiva, os conceitos de *marketing*, *marketing* digital e reputação *online* foram essenciais na construção do presente trabalho, pois ao buscar compreender de que forma a reputação *online* influencia nas vantagens diante da concorrência, na participação do mercado e no desempenho de um empreendimento, o presente estudo analisou o cenário atual das mídias digitais do empreendimento Ca'dore – Comida Descomplicada. Destaca-se também, as novas tendências gastronômicas em relação ao turismo gastronômico na cidade de Curitiba. Nesta abordagem, percebeu-se que o conteúdo apresentado nas mídias sociais do Ca'dore – Comida Descomplicada apresentam falhas nas estratégias de *marketing* digital, envolvimento direto com o turismo gastronômico e escassez de engajamento para com seus seguidores e clientes.

Em relação aos objetivos específicos desse trabalho, foi possível atingi-los com o auxílio dos instrumentos de coleta de dados. Com a utilização da pesquisa de cunho exploratório, pode-se alcançar o objetivo que pretendia compreender a influência do conteúdo digital e reputação *online* diante o turismo gastronômico.

Durante a análise do conteúdo, houve alterações ao decorrer dos meses diante da atualização e aprimoramento e desenvolvimento do conteúdo *online* do

empreendimento, dificultando a criação de novos conteúdos para apresentação do projeto. Entretanto, o resultado da análise das mídias sociais que demonstravam relevância em relação à reputação *online* do empreendimento, auxiliou no desenvolvimento dessa etapa, alcançando o objetivo que visava elaborar um plano de *marketing* digital para o Ca'dore – Comida Descomplicada.

Apesar da dificuldade de encontrar estudos específicos sobre novas tendências empreendedoras e *marketing* digital voltada ao turismo gastronômico, o presente estudo pretende enriquecer as pesquisas existentes, pois com o surgimento de novos empreendimentos que se utilizam da mesma estrutura do Ca'dore – Comida Descomplicada torna-se um assunto relevante, assim como a apresentação de novas propostas e estratégias para novos consumidores.

Como apresentado no referencial teórico, indicado como Precisão na metodologia dos 8P's, um plano de *marketing* digital deve especificar como monitorar seu desempenho e identificar as ações estratégicas que necessitam adaptações (CHAFFEY; SMITH, 2013; VAZ, 2011). Nessa perspectiva, os autores Marchiori, Cantoni (2012) e Quiroga *et al.* (2014) evidenciam importância do acompanhamento da satisfação dos visitantes assim como suas opiniões e experiências no ambiente digital. Esse acompanhamento pode ser mensurado através da reputação *online*.

Isto posto, julga-se indispensável aos empreendimentos atuais avaliarem seu desempenho em redes sociais através da reputação *online*, desenvolvendo métodos de controle para garantir que os objetivos estão sendo atingidos. Segundo Torres (2009, p.79), o monitoramento dos resultados “*é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações*”.

As estratégias de marketing digital vem se aperfeiçoando ao longo dos anos, em um mercado que apresenta alternativas, ferramentas e processos diferenciados e atuais, as empresas precisam estar sempre buscando se manter bem posicionadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Considerando a proposta de projeto apresentada anteriormente, que propõe estratégias de *marketing* digital para o Ca'dore – Comida Descomplicada envolve ações tanto para o residente quanto para o turista, revelando-se uma proposta para que novos empreendimentos gastronômicos invistam no contexto digital para fortalecer a proposta gastronômica em questão.

Para que haja maior influência nesse aspecto, o *marketing* para turismo gastronômico deve ser aprofundado, para tal, sugere-se que novos autores apresentem estudos com resultados mais representativos no âmbito turístico e gastronômico.

REFERÊNCIAS

AKEL, Gisah Moreira; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, José Antonio Fraiz. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 3, p. 416-439, 2012.

AKEL, Gisah Moreira. **Reputação Online No Mundo Da Alimentação Comercial: Um Estudo Comparativo Entre Ourense (Espanha) E Curitiba (Brasil)**. 2012. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Planejamento e Direção do Turismo de Interior e de Saúde, Universidade de Vigo, Ourense, 2012.

AZEVEDO, Vanessa; COSTA, Ronald; ROCHA, Romulo. Edificações Sustentáveis Compostas Por Sistemas Construtivos Modulares Em Aço – Utilização De Containers Para Construção De Pólos Educacionais Universitários. **Congresso Latino-americano da Construção Metálica**, São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2KVMnn7>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Salomão Alencar. Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**. 4(III), p.440-454, jul-set, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1997.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENI, Mario Carlos (org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri (SP): Manole, 2012.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1998.

BEM PARANÁ. **Mr. Hoppy inaugura com festa e chopes a R\$1**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/m3HLSF>>. Acesso em: 28 set. 2018.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; VALDUGA, Vander. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.

BIZINELLI, Camila. **Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. 2015.

BRIGGS, Susan. **Marketing para o Turismo no século XXI**, São Paulo. Setop, 1999.

BRITO, Andréa Pellenz de. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: O Caso Farm**. 2017. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade

e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/nT1fQk>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BRASIL. **Lei Nº 14.771**, De 17 De Dezembro De 2015. Dispõe sobre a Revisão Do Plano Diretor De Curitiba De Acordo Com O Disposto No Art. 40, § 3º, Do Estatuto Da Cidade, Para Orientação e Controle De Desenvolvimento Integrado Do Município. Leis Municipais, Curitiba, PR. 03 mai. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/YJWdXS>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CABRERA, Sandra. Marketing gastronómico: *La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. **Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens., Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, n. 45, p. 165-174, sep. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/2GyHhs> >. Acesso em: 11 de mai. 2018.

CALORY, Sara Queren Carrazedo. **Estudo do Uso de Contêineres dm Edificações no Brasil**. 2015. 54 f. Tese (Graduação) - Curso de Engenharia Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2015.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge, 2013.

CHURCHILL G. A. e PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. 20 edição São Paulo, 2005.

COBRA, Marcos. Estratégias em Marketing de Serviços. Ed. Cobra, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Mistura do dia: a gastronomia e sua contribuição para o turismo. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. 5, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/QMCS6w>>. Acesso em: 04 abr. de 2018.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 310-339, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/k8Nj9y>>. Acesso em: 21 mar. de 2018.

CURITIBA CULT. **Implosão tchakabum: Curitiba e as tendências de polos gastronômicos**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/ZymYW1>>. Acesso em: 25 jun. de 2018.

CURITIBA GASTRONOMICA@curitibagastronomica. Não paginado. Disponível em: <<https://goo.gl/bT35ec>>. Acesso em: 24 out. 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILENIO. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína,

v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/xyG5He>>. Acesso em: 30 ago. de 2018.

DOMARESKI-RUIZ, Thays Cristina; MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila. O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias Online. Anais do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. 2018.

FLICK, Uwe. **Introduction to qualitative research**. London: Sage, 2002.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GANDARA, José Manoel Gonçalves *et al.* A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, Mario Carlos (org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. São Paulo: Manole, 2012.

GANDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentações em Turismo**. São Paulo: Manole, 2008.

GAZETA DO POVO (Paraná). **Com o “boom” da concorrência, Ca’dore investe em conforto e espaço para festas**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/BLXtKF>>. Acesso em: 15 abr. de 2018.

GAZETA DO POVO (Paraná). **Vilas gastronômicas mudam o comportamento dos curitibanos**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/LHMbjJ>>. Acesso em: 12 abr. de 2018.

GAZETA DO POVO (Paraná). **Fomos conhecer o MercadoSal: veja o que vale a pena comer**. 2017. Disponível em <<https://goo.gl/p3PS8C>>. Acesso em: 23 abr. de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. 200 p.

GILLET, Sarah; SCHMITZ, Paulina; MITAS, Ondrej. *The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists’ happiness*. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 37-57, 2016.

GIMENES Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre. P.; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; FRAIZ BREA, José Antonio; GANDARA, Jose Manoel Goncalves. *Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa*. **Estud.**

perspect. tur., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 21, n. 4, p. 802-824, 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2GbsEYb>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, 2009 <<https://goo.gl/S8WpQd>> Acesso em: 21 mar. de 2018.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas*. **El profesional de la información**, v. 24, n. 1, p. 22-30, 2015.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**. Sentido e formas de uso, Estoril. Principia Editora. 2006

GUZMAN, V.; MANZANO, I.; ROMERO, N.; CERRATO, N.; GARCIA, B.; ROSADO, E. VILCHEZ, I. ROSAS, S.; CAMPO, D. & MONTALVO, B. *Curso en Community Management – 2a Edición*. Fundacion UNED: oct. 2011.

HARD ROCK CAFÉ CURITIBA. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/b24DZ4>>. Acesso em: 10 abr. de 2018.

HOSTELTUR. **Internet y Turismo: campo de batalla abierto**. p. 1-148. 2013.

HYPENESS. **Walool: o maravilhoso sorvete no cone de waffle que está conquistando os curitibanos**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/DFMgPP>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

IMT - INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística: perfil e opinião – Curitiba – 2010**. Curitiba, 2011.

IMT - INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 - 2017**. Curitiba, 2015.

IBGE. **População estimada 2013 – Curitiba**. 2010. Disponível: <<https://goo.gl/kt4h6F>>. Acesso em: 04 mai. de 2018.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Nosso Bairro: Bacacheri**. Lucimara Wons (coord). Curitiba: IPPUC, 2015.

INVERSINI, Alessandro; CANTONI, Lorenzo; BUHALIS, Dimitrios. *Destination's information competition and web reputation*. **Information Technology & Tourism**, v. 11, p. 221-234, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHIORI, Elena; CANTONI, Lorenzo. *The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation*. **Information Technology and Tourism**, v.13, n.3, p.139-159, 2002.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MENDES THOMAZ, Guilherme; BIZ, Alexandre Augusto; GANDARA, José Manoel Gonçalves. *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. **Estud. perspect. tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 22, n.1, p.102-119, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/dFYfHa>>. Acesso em 19 mar.de 2018.

MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013.

MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; ABRAHÃO, Cintia Maria Sena. GÂNDARA, Jose Manoel Gonçalves. Os atrativos turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 09, n. 01, p. 97-120, 2015.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 60-77, 2012.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2014.

MONTGOMERY, Kathryn C. et al. The new threat of digital marketing. **Pediatric Clinics**, v. 59, n. 3, p. 659-675, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/ruqeZY>>. Acesso em: 9 set. 2018.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas**, Mossoró (RN), v. 1, n. 2, p. 142-159, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/yzNBci>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

NIELSEN, C. Turismo e Mídia, **O Papel da Comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2001.

OLIVEIRA, Marcelo Ponestki; RECHIA, Simone. O espaço cidade: uma opção de lazer em Curitiba (PR). **Licere**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, 2009.

PAZINI, Raquel; BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Ginçalves. Turismo receptivo em Curitiba: Uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 1, p. 113-135, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/FtcpjD>>. Acesso em: 16 abr. De 2018.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo, SANTOS, Marcos Brugos Pimentel dos; ARAUJO, Rafael de Paula Aguiar. Metodologia de Pesquisa de Blogs de Política Análise das Eleições Presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, pp.159-181, 2009.

PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Marketing turístico estratégico: posicionamento da CVC turismo no mercado brasileiro. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 17, n. Especial, p. 142-160, 2006.

PONTE, Enrique Bonsón, Carvajal-Trujillo, Elena; Escobar-Rodríguez, Tomás. *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. **Tourism Management**, n. 47, p. 286-302, 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Da Copa do Mundo ao UFC, Curitiba se consolida como destino nacional**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/4ZZNHH>>. Acesso em: 15 mar. de 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Pesquisa mostra Curitiba como a quinta capital brasileira em economia verde**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/5NXTui>>. Acesso em: 15 mar. de 2018.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de Castro. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014.

SALES, Álvaro Américo Moreira; SANTOS, Ana Paula Guimarães. Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2010.

SEBRAE MINAS - Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas De Minas. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

SHLÜTER, Regina G.; ELLUL, Daniela Thiel. *Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomás Jofré. Pasos*. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n.2, p. 249-268, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hLeSC7>>. Acesso em: 12 abr. de 2018.

THOMAZ, Felipe; SWAMINATHAN, Vanitha. What goes around comes around: the impact of marketing alliances on firm risk and the moderating role of network density. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 5, p. 63-79, 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/U1MMFV>>. Acesso em: 20 set. 2018.

TIKKANEM, Irma. *Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases*. **British Food Journal**, n. 109 (9) p. 721-734. 2007

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jessica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento** – v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/bzn9bc>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

TORRES, Claudio. **"A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar"**. Novatec, São Paulo, 2009.

TUTANO GASTRONOMIA. **Facebook**. Não paginado. Disponível em: <<https://goo.gl/XM6qj3>>. Acesso em: 20 out. 2018

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VISIT CURITIBA@visit.curitiba. Não paginado. Disponível em: <<https://goo.gl/ig4QoV>>. Acesso em: 24 out. 2013.

KRAUSE, Rodolfo W; BAHLS, Álvaro A. D. S. M. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 15, n. 3, p. 434-450, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.